

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA**  
**MAGMA SPORTS & FITNESS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PAOLA ELIZABETH SALAZAR GALARZA**

**DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO COBO**

**QUITO, NOVIEMBRE 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Santiago Carrasco Cobo.

**INFORMANTES:**

Ing. Eduardo Portero

Ing. Christian Fajardo

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios por darme salud y ser mi guía en momentos difíciles de mi vida, a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en cada uno de mis sueños y supieron guiarme durante todo el camino para ser de mí una mejor persona.

A mí querida tía Mónica Galarza que aunque no esté físicamente con nosotros siempre estará presente en nuestros corazones.

***Paola***

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente trabajo de titulación me gustaría agradecer primero a Dios por ser parte fundamental en mi vida, por siempre guiar mi camino y ser la fortaleza en esta etapa de mi vida.

A mi padre Fernando Salazar, mi madre Roció Galarza, mi hermano Daniel y a mis abuelitas, por ser mi soporte para cumplir todas las metas que me he propuesto en la vida; a mi personal especial Carlos Andrés por siempre apoyarme en todos mis sueños y ser una parte especial en mi vida.

A mi Universidad PUCE por ser el lugar donde me formé y conocí grandes profesores y amigos quienes fueron parte de mi formación profesional.

A mi Director Santiago Carrasco por el apoyo y toda la guía que me ha prestado para poder cumplir con esta meta final en mi carrera.

***Paola***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN 1

#### 1 ASPECTOS GENERALES 4

- 1.1 MARCO TEÓRICO 4
  - 1.1.1 Definición de marketing 4
  - 1.1.2 Marketing estratégico. 4
  - 1.1.3 Necesidades, deseos y demandas 5
  - 1.1.4 Plan de Marketing 6
  - 1.1.5 Desarrollo del Plan de Marketing 7
  - 1.1.6 Introducción del servicio 7
  - 1.1.7 Mercado 8
  - 1.1.8 Segmentación del mercado 8
  - 1.1.9 Investigación del mercado 9
- 1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA 10
  - 1.2.1 Historia 10
  - 1.2.2 Servicios 14
    - 1.2.2.1 Artes marciales 14
    - 1.2.2.2 Gimnasio 15
    - 1.2.2.3 Clases personalizadas 17
    - 1.2.2.4 TRX 18
    - 1.2.2.5 Pilates 19
    - 1.2.2.6 Spinning 20
    - 1.2.2.7 Piscina 21
    - 1.2.2.8 Cafetería 23
  - 1.2.3 Giro del negocio 23
  - 1.2.4 Planificación estratégica de la empresa 24
    - 1.2.4.1 Principios de la empresa 24
    - 1.2.4.2 Valores 25
    - 1.2.4.3 Misión 25
    - 1.2.4.4 Visión 26
    - 1.2.4.5 Objetivos Empresariales 26
    - 1.2.4.6 Políticas 27
      - 1.2.4.6.1 Política ambiental 27
      - 1.2.4.6.2 Políticas de calidad en servicio 28
  - 1.2.5 Problemática 28
    - 1.2.5.1 Análisis de problemática 28
      - 1.2.5.1.1 Diagrama Ishikawa 28
      - 1.2.5.1.2 Identificación de causas de diagrama 30

#### 2 ANÁLISIS SITUACIONAL 32

- 2.1 IMPORTANCIA DEL SECTOR. 32

2.2	<b>MICRO ENTORNO 34</b>
	<b>2.2.1 Clientes 34</b>
	<b>2.2.2 Proveedores 37</b>
	<b>2.2.3 Competencia 40</b>
	2.2.3.1 Phisique 40
	2.2.3.2 Janine´s Gym 45
	2.2.3.3 Ventura Fitness Club 48
2.3	<b>MACRO ENTORNO 53</b>
	<b>2.3.1 Prospectivas económicas 53</b>
	2.3.1.1 Inflación y Desempleo 53
	2.3.1.1.1 Inflación 54
	2.3.1.1.2 Desempleo 55
	2.3.1.2 PIB 55
	2.3.1.3 Tasa de Interés 57
	<b>2.3.2 Factor Demográfico 60</b>
	2.3.2.1 Población 60
	2.3.2.2 Edad 64
	<b>2.3.3 Factor tecnológico 66</b>
	<b>2.3.4 Factor Político- Legal 67</b>
	<b>2.3.5 Factor Socio- Cultural 69</b>
2.4	<b>ANÁLISIS INTERNO 70</b>
	<b>2.4.1 Áreas de la empresa 70</b>
	2.4.1.1 Área administrativa y contable 71
	2.4.1.2 Área Comercial 72
	2.4.1.3 Área Deportiva 72
	<b>2.4.2 Organigrama 73</b>
	2.4.2.1 Funciones 73
	2.4.2.1.1 Accionistas 73
	2.4.2.1.2 Administrador 74
	2.4.2.1.3 Entrenadores 75
	2.4.2.1.4 Staff de Apoyo 75
	<b>2.4.3 Análisis del FODA 76</b>
	2.4.3.1 Identificación de Factores Internos y Externos 76
	2.4.3.2 Matriz de Análisis de Factores Externos 77
	2.4.3.3 Matriz de Análisis de Factores Internos 78
	2.4.3.4 Matriz de Resultados Factores Ponderados Internos y Externos. 78
<b>3</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO 80</b>
3.1	<b>CLIENTES ACTUALES 80</b>
	<b>3.1.1 Objetivos del estudio 80</b>
	<b>3.1.2 Herramienta a utilizar. 81</b>
	<b>3.1.3 Determinación de la población 81</b>
	<b>3.1.4 Calculo de la muestra 81</b>
	<b>3.1.5 Diseño del cuestionario 82</b>
	<b>3.1.6 Análisis de la información 84</b>
	<b>3.1.7 Conclusiones del estudio 94</b>
3.2	<b>CLIENTES POTENCIALES 95</b>
	<b>3.2.1 Objetivos del estudio 95</b>
	<b>3.2.2 Herramienta a utilizar 96</b>

	<b>3.2.3 Determinación de la población</b>	<b>96</b>
	<b>3.2.4 Calculo de la muestra</b>	<b>98</b>
	<b>3.2.5 Diseño del cuestionario</b>	<b>100</b>
	<b>3.2.6 Análisis de la información</b>	<b>103</b>
	<b>3.2.7 Conclusiones del estudio</b>	<b>111</b>
<b>4</b>	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	<b>113</b>
4.1	OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING	113
4.2	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	113
4.3	ESTRATEGIAS GENÉRICAS	114
4.4	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	115
4.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	116
	<b>4.5.1 Estrategias de Producto</b>	<b>117</b>
	<b>4.5.2 Estrategias de Plaza</b>	<b>119</b>
	<b>4.5.3 Estrategias de Precio</b>	<b>121</b>
	<b>4.5.4 Estrategias de Promoción</b>	<b>123</b>
<b>5</b>	<b>IMPACTO FINANCIERO</b>	<b>125</b>
5.1	PRESUPUESTO DE MARKETING.	125
	<b>5.1.1 Presupuesto de producto</b>	<b>125</b>
	<b>5.1.2 Presupuesto de plaza</b>	<b>126</b>
	<b>5.1.3 Presupuesto de precio</b>	<b>126</b>
	<b>5.1.4 Presupuesto de promoción</b>	<b>127</b>
	<b>5.1.5 Resumen general</b>	<b>127</b>
5.2	GESTIÓN DE RESULTADOS	128
	<b>5.2.1 Estado resultados real último periodo</b>	<b>128</b>
	<b>5.2.2 Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing</b>	<b>129</b>
	<b>5.2.3 Estado de resultados proyectado con inversión en marketing</b>	<b>130</b>
5.3	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	130
	<b>5.3.1 Calculo de la relación costo- beneficios</b>	<b>130</b>
	<b>5.3.2 ROI de marketing</b>	<b>131</b>
	<b>5.3.3 Punto de Equilibrio</b>	<b>132</b>
5.4	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	132
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>134</b>
6.1	CONCLUSIONES	134
6.2	RECOMENDACIONES	135
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>137</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Porcentaje de personas que realizan de 3 a 5 o más horas semanales deporte por provincias	33
Tabla 2. Horarios de atención	35
Tabla 3: Modalidades de pago	36
Tabla 4: Precios Octubre 2015 MAGMA	37
Tabla 5: Servicios que presta Phisique	42
Tabla 6. Disciplinas ofertadas por Phisique	43
Tabla 7. Horarios de atención a clientes	44
Tabla 8: Costos de membresías Phisique	44
Tabla 9: Servicios de Janine's Gym	46
Tabla 10: Disciplinas de Janine's Gym	47
Tabla 11. Horarios de atención a clientes	47
Tabla 12. Costos de membresías Janine's Gym	48
Tabla 13: Servicios de Ventura Fitness Club	50
Tabla 14: Disciplinas de Ventura Fitness Club	50
Tabla 15: Horarios de atención al cliente	52
Tabla 16: Costo de membresía Ventura Fitness Club	52
Tabla 17: Tasas de Interés activas efectivas	58
Tabla 18: Tasas de interés pasivas efectivas promedio	59
Tabla 19: Tasas de interés pasivas efectivas referenciales	59
Tabla 20: Proyección de población del Ecuador	61
Tabla 21: Proyección de la población de la provincia de Pichincha	61
Tabla 22: Proyección de la población Cantón Quito	62
Tabla 23: Población por parroquias cantón Quito	63
Tabla 24: Población del Valle de Tumbaco	64
Tabla 25: Población por edad parroquias del Valle de Tumbaco	65
Tabla 26. Análisis de Factores externos	77
Tabla 27: Análisis de factores internos	78
Tabla 28: Herramienta	81
Tabla 29: Herramienta	96
Tabla 30: Determinación de la población	97
Tabla 31: Distracción de las encuestas	99
Tabla 32: Estrategias de Producto	117
Tabla 33: Estrategias de Plaza	119
Tabla 34: Estrategias de Precio	121
Tabla 35: Estrategias de Promoción	123
Tabla 36: Presupuesto de producto	125
Tabla 37: Presupuesto de plaza	126
Tabla 38: Presupuesto de precio	126
Tabla 39: Presupuesto de promoción	127
Tabla 40: Resumen general	127
Tabla 41: Estado resultados real último periodo	128
Tabla 42: Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing	129
Tabla 43: Estado de resultados proyectado con inversión en marketing	130
Tabla 44: Calculo de la relación costo- beneficios	130
Tabla 45: ROI de marketing	131
Tabla 46: Punto de Equilibrio	132



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La jerarquía de las necesidades de Maslow	5
Figura 2: Logotipo de MAGMA Sports & Fitness	10
Figura 3: Servicios de MAGMA Sports & Fitness	12
Figura 4: División de áreas de servicios de MAGMA Sports & Fitness	13
Figura 5: Ejercicios de MUAY THAI	14
Figura 6: Gimnasio (Maquinas para ejercicios anaeróbicos)	16
Figura 7: Gimnasio (Maquinar para ejercicios aeróbicos)	17
Figura 8: Personal Trainer	18
Figura 9: Entrenamientos de TRX	19
Figura 10: Pilates	20
Figura 11: Spinning.	21
Figura 12: Servicios de entrenamiento en piscina	22
Figura 13: Escuela de natación	22
Figura 14: Cafetería	23
Figura 15: Valores de la empresa	25
Figura 16: Objetivos empresariales	26
Figura 17: Diagrama de Ishikawa	29
Figura 18: Factores de Microentorno	34
Figura 19: Horarios de Clases grupales	36
Figura 20: Proceso de selección de proveedores	38
Figura 21: Logo Inter Atletika	39
Figura 22: Maquinas tipo NRG Inter Atletika	39
Figura 23: Logo Phisique	40
Figura 24: Instalaciones Phisique	41
Figura 25: Mapa de localización Phisique	41
Figura 26: Horarios de Clases Grupales	43
Figura 27: Logo Janine's Gym	45
Figura 28: Gimnasio Janine's Gym	45
Figura 29: Mapa de localización Janine's Gym.	46
Figura 30. Logo de Ventura Fitness Club	48
Figura 31: Gimnasio Ventura Fitness Club	49
Figura 32: Mapa de localización Ventura Fitness Club	49
Figura 33: Horarios de clases	51
Figura 34: Inflación de los últimos 10 años en el país	54
Figura 35: Desempleo en los últimos 10 años del país	55
Figura 36: PIB de los últimos 10 años.	56
Figura 37: Áreas empresa MAGMA Sports & Fitness	71
Figura 38. Organigrama de la empresa MAGMA Sports& Fitness	73
Figura 39: Factores Internos y Externos	76
Figura 40: Matriz resultados de factores ponderados	78
Figura 41: Segmentación del mercado	114
Figura 42: Estrategias Genéricas de Porter	115

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio es un plan de marketing el cual fue elaborado para la empresa MAGMA Sports & Fitness ubicada en el sector del Valle de Tumbaco, la cual ofrece servicios enfocados al deporte y preparación física.

La investigación determinó que el mercado del Valle de Tumbaco es atractivo para la empresa debido al aumento de la demanda de consumidores del sector que buscan mejorar su estilo de vida por medio de la práctica del deporte.

A través de la determinación del problema y la justificación del proyecto, se procede a realizar el desarrollo del plan de marketing, el cual consta de cinco capítulos los cuales se detallaran a continuación:

En el primer capítulo se compone por el marco teórico en el cual está sustentada la investigación, antecedentes de la empresa, la especificación de las disciplinas que oferta la empresa, su planificación estratégica y el giro del negocio.

En el segundo capítulo se realizó el análisis situacional de la empresa, que comprende los antecedentes del sector, el microentorno, el macroentorno, el análisis de la industria y por último el análisis interno de la situación de la empresa. Esta serie de información contribuyó para el desarrollo de algunas estrategias que se determinarán en los capítulos a continuación.

En el tercer capítulo consta de la investigación de mercado el cual recabó información tanto de clientes potenciales y los clientes actuales; mediante este estudio, se adquirió información necesaria para poder determinar las necesidades específicas de los consumidores; además en este capítulo se detalla los objetivos que se desean cumplir con la investigación, las herramientas utilizadas y las conclusiones de la investigación de mercado con la cual se realizó el análisis pertinente para elaborar el plan de marketing.

En el cuarto capítulo abarca la gestión estratégica de marketing, donde se definen los objetivos que se quiere lograr; además consta de: segmentación, posicionamiento, estrategias del marketing mix que se aplicarán para satisfacer las necesidades de los clientes; las estrategias de marketing contienen las tácticas, responsables, tiempos de ejecución e indicadores de cumplimiento que permitirá tener control para la ejecución del plan.

El quinto capítulo contiene el análisis financiero, que incluye el costo de las estrategias que se plantea realizar las cuales fueron determinadas en el capítulo anterior, los costos fijos y costos variables; también abarca el estado de resultado de la empresa del último periodo, el estado de resultados proyectado con inversión de marketing y sin inversión, el costo-beneficio, el marketing ROI que determina el impacto de marketing ante la utilidad y por último el punto de equilibrio; estas herramientas permiten determinar la rentabilidad del proyecto de marketing para la empresa.

El desarrollo de los capítulos permitirán que la empresa logre desarrollar un mayor valor agregado y de esta manera aumentar el número de sus clientes, por medio de la entrega de servicios de calidad.

Palabras claves: marketing, centros de preparación física y gimnasios, servicio, investigación de mercado y estrategias.

## INTRODUCCIÓN

Los gimnasios fueron creados desde la antigua Grecia, eran lugares predestinados para desarrollar fuerza, agilidad y cultivar conocimiento, algunas de las disciplinas que se practicaban eran: carrera, salto, lucha, danza, etc.

Consecutivamente hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas comenzaron a encaminarse al fisicoculturismo y al crecimiento de los músculos; las mujeres no tenían una participación en estos lugares por su falta de resistencia en las rutinas de fuerza; después de algunos años y con el propósito de cautivar al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas y programas de entrenamiento específico para el desarrollo del cuerpo en mujeres.

Los conceptos de gimnasio han ido evolucionando a centros integrales de entrenamiento tanto para hombres como para mujeres, donde existe el área de gimnasios pero también existe una complementación de disciplinas que permiten tener un entrenamiento integral del cuerpo. Podemos encontrar algunos beneficios de los centros de preparación física tales como: relacionarse con otras personas, programas de mejoramiento físico, variedad en disciplinas deportivas y atención personalizada.

En la ciudad de Quito existe un incremento de los centros de preparación física y gimnasios, los cuales están distribuidos tanto en el norte, sur y valles. En el Valle de Tumbaco existen

alrededor de 25 locales que prestan este tipo de servicios, sin tomar en cuenta, centros de crossfit y de otras disciplinas deportivas que se practican en el sector.

La empresa MAGMA Sports & Fitness comenzó sus funcionamientos en el año 2013 en el sector del Valle de Tumbaco, prestando servicios de planificación alimenticia, deportiva, y de salud, dando una completa asesoría a personas que necesitan mejorar su estilo de vida.

Se considera que existe un crecimiento de consumidores que buscan mejorar su estilo de vida, por medio del deporte y esto implica una mayor demanda de consumo en las empresas que prestan este tipo de servicios; se considera importante para la empresa MAGMA Sports & Fitness desarrollar el plan de marketing que le permita conocer las necesidades del consumidor para de generar metas y objetivos que incrementen la competitividad dentro del mercado.

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar el Plan de marketing para la empresa MAGMA Sport & Fitness; además de obtener información del microentorno y macroentorno, el cual es necesario para determinar los factores que perjudiquen a la empresa; elaborar el análisis del mercado, con el fin de abordar la investigación desde un ámbito general; analizar por medio del marketing las estrategias que se pueden implementar en la empresa y desarrollar un presupuesto que permita evaluar financieramente la implementación del plan; por medio de esta secuencia de pasos podremos recopilar información que permita que el plan de marketing sea rentable y se implemente superando los objetivos estratégicos planteados.

El desarrollo de la investigación en la empresa es importante ya que se podrá conocer a que se deben los comportamientos que tienen los consumidores; además, por medio de esta

información se podrá implementar nuevas estrategias que permitan mantener los clientes actuales satisfechos y aumentar el número de clientes potenciales.

## **1 ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.1 Definición de marketing**

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler & Keller, 2009, pág. 5).

El marketing es considerado una herramienta importante dentro de la organización; su objetivo principal es satisfacer las necesidades del consumidor; además consta de un conjunto de técnicas y estudios que permiten mejorar la comercialización tanto en productos como de servicios. Los estudios de marketing en las empresas logran obtener información para conocer al consumidor y determinar las estrategias que se aplicarán para satisfacer las necesidades y generar familiaridad con el consumidor.

#### **1.1.2 Marketing estratégico.**

“El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada de empresa” (Hernandez, Olmo, & Garcia., 2000, pág. 15).



Las empresas se encuentran en un entorno cambiante continuamente, por este motivo deben estar dispuestas a ajustarse al medio en el cual se desarrollan; las estrategias van a servir como una herramienta para conseguir minimizar los efectos de cambio y crear ventaja competitiva, de esta manera es como se fundamenta en el marketing estratégico.

### 1.1.3 Necesidades, deseos y demandas

Para poder determinar la necesidad debemos entender los tipos de necesidades, por lo que determinamos que las necesidades básicas del ser humano son: alimento, aire, agua, vestimenta las que permiten que puedan sobrevivir; además de las necesidades básicas de los seres humanos también tenemos otro tipo de necesidades como, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.



**Figura 1: La jerarquía de las necesidades de Maslow**

**Fuente:** Imágenes Google. La pirámide de Maslow permite determinar los tipos de necesidades de las personal.

“Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 202).

Por medio de la división de orden jerárquico de las necesidades podemos determinar que las empresas que busquen satisfacer las necesidades básicas del consumidor tales como: fisiología, seguridad y afiliación, tienen mayor posibilidad de implementar estrategias que permitan satisfacer necesidades.

#### **1.1.4 Plan de Marketing**

El plan de marketing es una gran herramienta de largo plazo que explora el posicionamiento de una empresa, a través de la generación de la ventaja competitiva; es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores.

Muñiz (2008) considera que: “El plan de marketing aporta a la compañía, una visión actual y de futuro”. Por medio del plan de marketing la empresa podrá implementar directrices es con el mínimo error y las máximas garantías.

Existen varios beneficios en el desarrollo de un plan de marketing ya que permite orientar a la organización hacia el logro de los objetivos; además tiene la facultad de conocer el entorno interno y externo; de esta manera se prepara para maximizar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también permite optimizar los recursos y evaluar los resultados obtenidos.

### **1.1.5 Desarrollo del Plan de Marketing**

El desarrollo del plan de marketing permite el análisis de las características de los sectores, razón por la cual que no todos los negocios tendrán las mismas posibilidades para llegar a obtener el éxito en el mercado; por esto la importancia de los estudios de marketing son necesarios para elegir los mercados correctos y no simplemente guiarse por la intuición de los propietarios. El desarrollo del plan de marketing tiene que tener un orden específico para poder obtener la información necesaria que al final determinaran las estrategias que se deberán realizar.

### **1.1.6 Introducción del servicio**

Los servicios en el sector económico abarcan actividades concernientes con los servicios materiales los cuales no producen bienes. Hoy en día existe una gran variedad de servicios públicos y privados, los cuales ofertan un conjunto de actividades las cuales tienen por objetivo satisfacer las necesidades de los clientes.

El sector de servicios es considerado como el principal sector de la economía en los países desarrollados, esto se debe a que el sector es tan variado que comprende varias actividades como la educación, transporte, salud, entre otros.

La característica principal de los servicios es el no ser material y ser de consumo inmediato al momento de ser producido, por lo cual se mantiene una interacción constante con el cliente.

Los servicios como tales han ido transformándose a través de los años, esto se ha relacionado en su mayor parte por los desarrollos sociales y el cambio constante de las necesidades que se han ido creando por parte de los consumidores, lo que ha generado que las empresas enfaticen sus esfuerzos en mejorar sus servicios.

### **1.1.7 Mercado**

“Conjunto de compradores que buscan un determinado producto.” (Camino & Rúa, 2012, pág. 71).

Para la empresa es importante conocer su mercado, ya que si lo conoce no podrá llegar a determinar sus objetivos y no llegara a los clientes potenciales que mejoraran sus ingresos.

### **1.1.8 Segmentación del mercado**

Es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos. (Llamas Arjona, 2009, pág. 30).

El proceso de segmentación de mercado es de suma importancia ya que se busca conocer las necesidades de cada conjunto de consumidores.

### **1.1.9 Investigación del mercado**

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing” (Malhotra, 2004, pág. 7).

Por medio de la investigación y análisis de la información se pueden obtener datos exactos que permita elaborar cualquier tipo de estrategia para la toma de decisiones futuras.

La investigación de mercado debe contener información de la definición de estructura del plan de marketing a desarrollar y del diagnóstico externo; después de obtener tal información se registra, procesa y analiza la información respecto a temas relacionados con los clientes, el mercado y la competencia; por medio de la aplicación de diferentes técnicas, métodos y procedimientos, profundizando el desarrollo de la investigación, con la finalidad de determinar lo que puede resultar más conveniente, a quién debe ser ofrecido lo que se produce y cuál es la mejor forma en que debe quedar estructurada la oferta.

Los resultados adquiridos, permiten tomar decisiones elementales para la organización, proporcionándole a los directivos conocimientos válidos para el diseño de estrategias y el cumplimiento de metas de precios, productos, ventas y distribución.

## 1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

### 1.2.1 Historia



**Figura 2: Logotipo de MAGMA Sports & Fitness**

**Fuente:** (MAGMA, 2015)

En Ecuador, los servicios están a cargo de una sociedad constituida el cual tomo el nombre de MAGMA Sport & Fitness, la cual es una empresa especializada en el servicio de entrenamientos, con el mejor y más innovador equipamiento de máquinas y tendencias deportivas mundiales. Fue creada y constituida en el año 2013.

La empresa maneja programas integrales de nutrición y actividad física con el objetivo de mejorar el estilo de vida de sus clientes. En los programas que utiliza la empresa, se considera, la investigaciones e innovación de tecnología deportiva de punta como parte fundamental, la cual es recomendada por organismos internacionales tales como: la Organización Mundial de la Salud, American College of Sports and Medicine, National Heart Lung and Blood Institute (NHLBI); ya que se encuentra conformados por la combinación de planes de alimentación y de actividad física. La empresa pretende por medio de estos programas fidelizar a los clientes mediante un cambio de estilo de vida.

La maquinaria instalada en el centro de preparación física, es considerada en una de las mejores a nivel mundial, este tipo de maquinaria disminuye los riesgos de lesiones o accidentes, para la empresa es importante la adquisición de esta maquinaria ya que nuestros clientes podrán entrenar en nuestra instalación de forma más segura sin afectar su integridad física y saludable.

El enfoque de MAGMA Sports & Fitness es ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos físicos, enseñarles a comprender la diferencia entre cada uno de los ejercicios realizados y entregar conocimientos que les permita vivir una vida sana y de esta manera cambiar su estilo de vida.

A continuación se presentara la lista los principales Servicios que presta la empresa:

- Entrenamientos Funcionales.
- Entrenamientos Cardiovasculares y musculares.
- Artes marciales.
- TRX.
- Pilates.
- Spinning.
- Cafetería.
- Clases de Baile.
- Clases de natación.

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Servicios de MAGMA Sports & Fitness y sus instalaciones.

Las instalaciones es también un factor clave con respecto a los servicios que oferta la empresa ya que permite que estos servicios sean entregados con eficiencias. Las disciplinas que oferta la empresa se encuentra debidamente equipadas y se han distribuido con espacio suficiente para que puedan realizar de la mejor manera.

Desde sus inicios, MAGMA Sport & Fitness se consideró como una opción de modelo de gimnasio y centro de preparación física, basado en el uso de máquinas y disciplinas que en los últimos años han sido demandadas, por la cual la empresa



ha creado programas de entrenamiento deportivos los cuales no tienen cabida en los gimnasios tradicionales.

Por medio de la entrega de cada uno de los servicios que ofrece MAGMA Sport & Fitness desea responder a las necesidades del cliente. Para poder satisfacer nuevas necesidades del cliente se busca ofrecer diversidad de actividades para fijar mayores expectativas.

Los servicios que prestan las empresas se concentran en la siguiente imagen de las áreas de servicio que presta MAGMA Sports & Fitness:



**Figura 4: División de áreas de servicios de MAGMA Sports & Fitness**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). División de servicios que presta la empresa.

Adicional a esto optimizamos constantemente nuestros servicios y los monitoreamos mediante estudios constantes de satisfacción al cliente, para conocer de mejor manera sus expectativas.

## 1.2.2 Servicios

### 1.2.2.1 Artes marciales

Las artes marciales son prácticas tradicionales las cuales tienen por objetivo principal proteger la integridad física de cada individuo mediante una sucesión de técnicas; las artes marciales son diferentes a las peleas callejeras ya que existe una organización de técnicas en los métodos de defensa.

En los últimos años las artes marciales se practican por diferentes razones las cuales incluyen: salud, desarrollo personal, disciplina, protección personal y la autoconfianza.



**Figura 5: Ejercicios de MUAY THAI**

Fuente: (MAGMA, 2015)

#### 1.2.2.2 Gimnasio

Un gimnasio o centro de preparación física se considera a un espacio creado para realizar la ejecución de diferentes tipos de actividades físicas por medio de máquinas e implementos.

El ejercicio que se realiza en el gimnasio se divide en dos partes principales: ejercicio anaeróbico y ejercicios aeróbicos.

Ejercicio Anaeróbico: En el ejercicio anaeróbico el cuerpo realiza una actividad breve y de gran intensidad la cual permite que el metabolismo se desarrolle exclusivamente en los músculos. Los ejemplos más comunes del ejercicio anaeróbico son: el levantamiento de pesas y abdominales; cualquier ejercicio que consista de un esfuerzo breve es un ejercicio anaeróbico.

Se utilizan ejercicios anaeróbicos con mayor intensidad para adquirir potencia y para ganar masa muscular; los músculos que son entrenados bajo el ejercicio anaeróbico se desarrollan de manera diferente ya que adquieren más rendimiento en actividades de corta duración y gran intensidad.

Este tipo de ejercicios también se puede combinar con ejercicio aeróbicos, lo cual al unirse da aún mejores resultados, ya que permiten que el cuerpo tenga resistencia ante peso y rapidez.



**Figura 6: Gimnasio (Maquinas para ejercicios anaeróbicos)**

**Fuente:** (MAGMA, 2015) Maquinas de entrenamiento anaeróbico.

Ejercicios Aeróbicos: Son ejercicios basados en el desarrollo de actividades de menor intensidad, pero realizadas en tiempos mucho más prolongados; es uno de los ejercicios más eficaces para quemar grasa y adelgazar, otro de los beneficios es que incrementa la capacidad pulmonar y es beneficiosa para el sistema cardiovascular. Los ejemplos más claros de este tipo de ejercicios son: caminar, correr, nadar y montar bicicleta los cuales pueden ser realizados tanto al aire libre como en máquinas en los gimnasios.



**Figura 7: Gimnasio (Maquinar para ejercicios aeróbicos)**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Máquinas de Spinning.

Las máquinas tanto para ejercicios aeróbicos y anaeróbicos de la empresa para preparación física y musculación son fabricadas con la mayor tecnología deportiva que existe en el mercado, lo cual es importante en nuestro negocio ya que este servicio es uno de los principales y más requeridos por nuestros clientes.

#### 1.2.2.3 Clases personalizadas

Las clases personalizadas permiten que los clientes trabajen sus objetivos específicos de preparación física, los cuales necesitan de una mayor atención y requerimientos; el servicio de clases personalizadas se lo realiza por medio de instructores especializados y planes específicos para cada uno de los clientes, se obtienen resultados importantes en el cambio de estilos de vida, físicos y psicológicos.



**Figura 8: Personal Trainer**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Instructores MAGMA Sports& Fitness.

#### 1.2.2.4 TRX

En la actualidad, las fuerzas armadas de varios países han implementado a entrenamiento de suspensión con TRX, el cual es un sistema de entrenamiento funcional. La efectividad de este entrenamiento permite que sea una herramienta única para suspensión, por lo cual deportistas profesionales de varias disciplinas han incorporado en sus entrenamientos este tipo de ejercicios para generar mejores resultados deportivos.

El entrenamiento permite crear ventajas para el desarrollo de fuerza funcional al mismo tiempo que mejora la flexibilidad, la estabilidad y el equilibrio del centro del cuerpo y por lo tanto recae el porcentaje de peso del cuerpo sobre la zona corporal deseada y crea dinámica de movimiento.



**Figura 9: Entrenamientos de TRX**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Área de TRX MAGMA Sports & Fitness.

La empresa ofrece este servicio para lograr mejores resultados en los entrenamientos y resultados de sus clientes. Los instructores se encuentran altamente calificados y se toma en cuenta los cuidados necesarios para que no existan ningún tipo de lesiones.

#### 1.2.2.5 Pilates

Pilates está basada en varias disciplinas de varios tipos como: yoga y gimnasia; este tipo de entrenamiento permite aumentar la fuerza muscular, relajación, control mental, y respiración.

Este método se centra en incrementar la musculación interna para mantener equilibrio corporal, estabilizar y generar mayor firmeza a la columna vertebral; por este motivo esta disciplina es utilizada en terapias de rehabilitación tanto para prevención como en la curación de lesiones específicamente localizadas en la espalda.



En las ciudades más innovadoras del mundo se practican esta disciplina cada vez mayor popularidad, además algunas celebridades de música, cine y deporte lo han comenzado a practicar.



**Figura 10: Pilates**

**Fuente:** Imágenes Google. Entrenamientos de Pilates

La empresa no ha implementado en su totalidad el área de pilates pero espera en un futuro entregar este servicio.

#### 1.2.2.6 Spinning

El Spinning es un ejercicio aeróbico que trabaja principalmente el área de las piernas, esta clase es dirigida por un profesional el cual realiza cambio de la frecuencia de pedaleo y de la resistencia.

Su principal característica es el ambiente, el cual es apropiado e innovador para ejercitarse y motivarse, por lo cual tiene una gran ventaja para el usuario; las clases pueden variar según la intensidad de los ejercicios, esto



permite que pueda ser practicado por la mayoría de las personas indistintamente de su nivel de preparación física y de edad.



**Figura 11: Spinning.**

Fuente: (MAGMA, 2015). Área de Spinning MAGMA Sports & Fitness.

#### 1.2.2.7 Piscina

El servicio de piscina dentro de nuestra infraestructura permite al cliente relajarse y a su vez realizar clases específicas dentro de la piscina donde se puede trabajar ejercicios específicos.

El desarrollo de la preparación física combinada con la natación, permite que el cuerpo mejore su resistencia y pueda practicar otras disciplinas con mayor facilidad; además permite que el cliente tenga un tiempo de relajación y de esta manera disminuya el estrés.



**Figura 12: Servicios de entrenamiento en piscina**

Fuente: (MAGMA, 2015). Área de entrenamiento en piscina.



**Figura 13: Escuela de natación**

Fuente: (MAGMA, 2015). Clases de natación de MAGMA Sports & Fitness.

MAGMA Sports & Fitness cuenta además con una escuela de natación tanto para niños, adultos y jóvenes; estas clases se practican todos los días de lunes a viernes desde las 3pm hasta las 7pm; además todos los clientes tienen acceso al área de piscina, de acuerdo a los horarios determinados por el área administrativa.

#### 1.2.2.8 Cafetería

Ofrecemos el servicio de cafetería donde utilizamos específicamente productos saludables y naturales que permitan incrementar la energía para realizar los ejercicios físicos antes y después del entrenamiento.

Es importante para la empresa ofrecer este servicio ya que al hacer deporte y comenzar a mejorar los estilos de vida de nuestros clientes no se puede realizar sin concientizar un cambio de alimentación saludable.



**Figura 14: Cafetería**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Área de cafetería de la empresa MAGMA.

#### 1.2.3 Giro del negocio

MAGMA Sport & Fitness, empresa de servicios de entrenamiento físico tiene poco tiempo de experiencia en el medio, actualmente se encuentra ubicada en la parroquia de Tumbaco.

La empresa trabaja permanentemente para satisfacer las necesidades de sus clientes y cubrir sus expectativas de calidad, seguridad y excelencia en el servicio, por medio de sus instalaciones, talento humano y experiencia en preparación física tanto nacional como internacionalmente.

MAGMA Sport & Fitness ofrece a sus clientes maquinas con la calidad y exclusividad para el alto rendimiento en preparación física, las cuales minimizaran riesgos de lesiones, permitiendo tener los mejores resultados físicos y de salud para el cliente.

#### **1.2.4 Planificación estratégica de la empresa**

##### **1.2.4.1 Principios de la empresa**

Los principios de MAGMA Sport & Fitness se fundamenta es ser un pilar indispensable de sus clientes logrando mayor intimidad y convirtiéndose en un auténtico colaborador en su progreso físico.

Para lograr un mayor posicionamiento dentro de nuestros clientes es de suma prioridad conocer los niveles de satisfacción del mismo con orientación a resultados que permitan promover la mejora de la eficiencia administrativa y operativa de nuestra empresa, promoviendo al personal en el compromiso de ser cada vez más eficientes en la prestación de servicios.

### 1.2.4.2 Valores

Responsabilidad:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder satisfactoriamente ante obligaciones de la organización ante nuestro clientes y colaboradores.</li> </ul>
Creatividad e innovación:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de los servicios para atender de mejor manera cada una de las necesidades de los clientes, para que puedan no solo ejercitarse, si no también divertirse con el servicio que están adquiriendo.</li> </ul>
Respeto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa busca con este valor ganar no solo el respeto si no la confianza del cliente, por medio de la entrega de un servicio de calidad.</li> </ul>
Motivación:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La motivación entregada de cada uno de los entrenadores deportivos al aplicar las rutinas y los entrenamientos hacia nuestros clientes.</li> </ul>

**Figura 15: Valores de la empresa**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Valores de MAGMA Sports & Fitness.

Por medio de estos valores la empresa busca dedicar todo su empeño en la satisfacción al cliente y el compromiso de atender todas sus necesidades con responsabilidad y pasión.

### 1.2.4.3 Misión

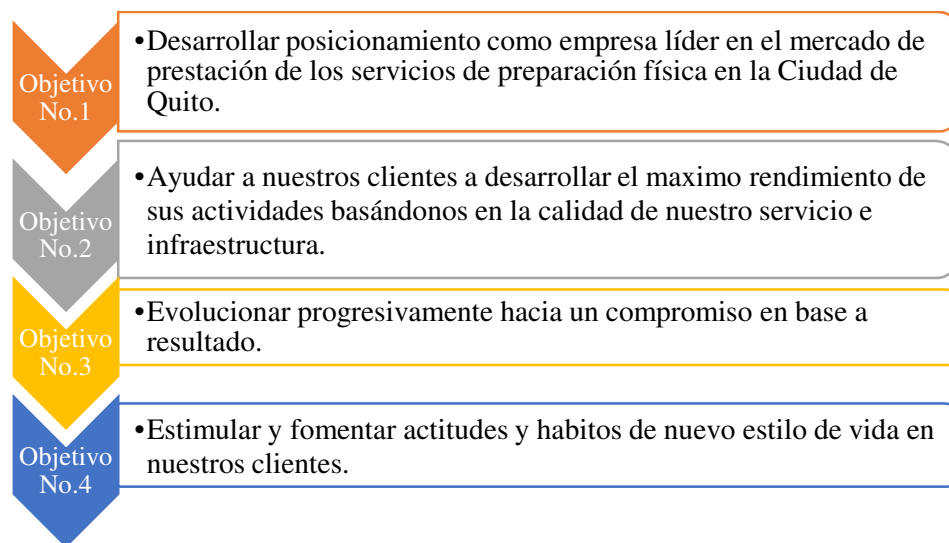
Motivar e inspirar a las personas a mejorar su calidad de vida mediante un sistema de entrenamiento personalizado que ayude a cumplir objetivos y metas, en un entorno familiar donde se conjuga amplias áreas verdes con

equipamiento de primer nivel y los mejores profesionales en cada una de las áreas.

#### 1.2.4.4 Visión

Consolidarnos como el mejor Centro de Bienestar a nivel nacional y cuyo servicio, calidad y profesionalismo logre posicionar nuestra marca como la primera y mejor opción en lo que a salud, bienestar y acondicionamiento físico se refiere en el año 2017.

#### 1.2.4.5 Objetivos Empresariales



**Figura 16: Objetivos empresariales**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Objetivos empresariales de MAGMA Sports & Fitness.

Por medio de estos objetivos la empresa pretende incrementar sus clientes y su participación en el mercado.

#### 1.2.4.6 Políticas

La empresa ha adoptado políticas tanto ambientales como de calidad, para desarrollar y evaluar un mejoramiento continuo.

##### 1.2.4.6.1 Política ambiental

MAGMA Sport & Fitness se compromete con sus trabajadores, clientes, visitante y población de áreas aledañas, a realizar sus actividades con el mayor cuidado en cuanto al impacto ambiental que sus actividades puedan generar. Para minimizar dichos impactos la empresa se compromete a:

- Proteger al medio ambiente, por medio del diseño de las instalaciones externas con varios tipos de árboles y flores.
- Crear, implementar y mantener un sistema de gestión que le permita disminuir la contaminación ambiental.
- Promover el reciclaje y manejo de residuos.

El compromiso ambiental incluye el cumplimiento de los requisitos legales, la búsqueda de herramientas y tecnología que favorezca la prevención de la contaminación.

#### 1.2.4.6.2 Políticas de calidad en servicio

MAGMA a través de la implementación de un sistema de gestión de calidad propende ofrecer un servicio confiable y de calidad.

En un futuro la empresa busca certificarse en normas de calidad en servicios, para lo cual esta trabajado en algunos parámetros tales como: fortalecer la excelencia deportiva, garantizar personal competente, desarrollar actividades que fomenten la ética, fortalecer la infraestructura y por ultimo garantizar la eficacia y mejora continua del sistema de calidad.

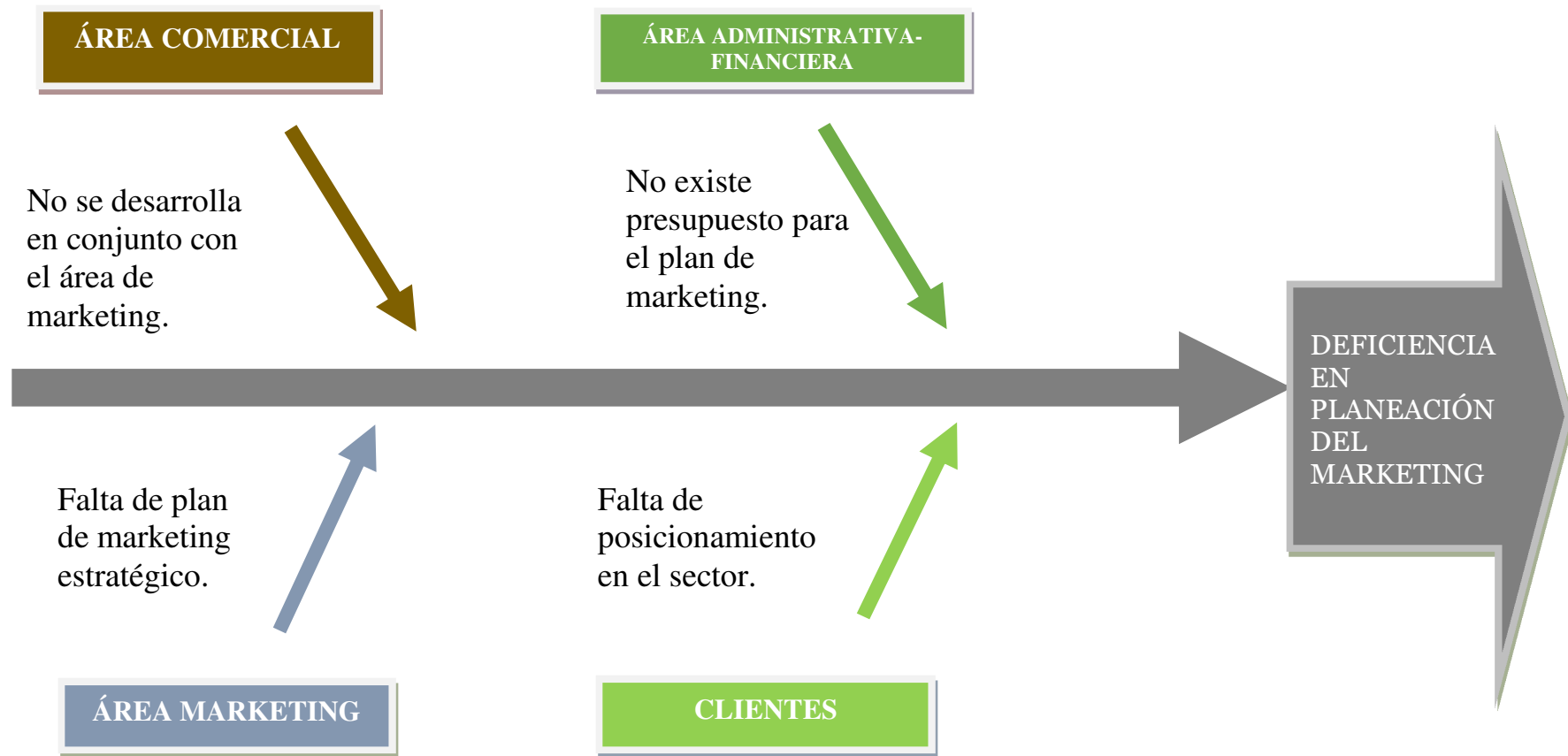
### **1.2.5 Problemática**

#### 1.2.5.1 Análisis de problemática

##### 1.2.5.1.1 Diagrama Ishikawa

La empresa MAGMA Sport & Fitness, tiene como interés en mantener un plan de marketing y estrategias para mejorar sus servicios y atención a sus clientes.





**Figura 17: Diagrama de Ishikawa**

Fuente: (MAGMA, 2015). Diagrama de Ishikawa empresa MAGMA Sports & Fitness. Elaborado por: Paola Salazar.

#### 1.2.5.1.2 Identificación de causas de diagrama

Las principales causas para que la empresa MAGMA Sports & Fitness tenga deficiencia en la planificación del marketing es:

- La falta de desarrollo en el área del marketing; la empresa delega las funciones de marketing a personal externo, el cual no realiza investigaciones de mercado.
- No existe ningún tipo de plan de marketing desarrollado por la empresa, lo cual dificulta que las estrategias antes implementadas de marketing den los resultados esperados.
- El área comercial no tiene ningún contacto con el área de marketing; esto genera una mala comunicación y falta de estrategias para atraer a los clientes potenciales.
- Con respecto a los clientes, se han adquirido un buen porcentaje de incremento en membresías pero podría ser mayor si existiera un mayor posicionamiento en la zona.

La falta de planeación específicamente con respecto al área de marketing, es originada por la falta de experiencia con respecto a la empresa al ser nueva en el mercado, mientras no exista la planificación específica para obtener información acerca del

mercado la empresa no podrá lograr sus expectativas de aumento de clientes potenciales.

Por estos motivos se ha considerado la realización de un estudio del mercado, el cual permitirá obtener información importante para realizar un plan de marketing a medida de la empresa el cual es indispensable para que se puedan lograr los objetivos con respecto al posicionamiento en el sector y en el futuro a nivel cantonal.

Otro de los aspectos más importantes que se debe resolver es la inversión de recursos para el presupuesto del plan de marketing, ya que sin recursos no se podrán realizar las mejoras en el área y de esta manera las estrategias establecidas y recomendadas por el plan de marketing serán obsoletas.

## **2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 IMPORTANCIA DEL SECTOR.**

A nivel mundial los centros de preparación física y gimnasios ha sido una tendencia al alza, llegando a alcanzar las cifras altas de facturación, esto se debe a la creciente importancia otorgada a los hábitos deportivos, en un contexto de mayor preocupación por la salud y el aspecto físicos, los que han contribuido a estimular tal demanda.

Los gimnasios y centros de preparación física son un mercado que está demostrando una gran originalidad con propuestas que apuestan por gimnasios exclusivos para mujeres o aquellas que completan disciplinas que combinan el ejercicio deportivo con servicios de relajación.

En el Ecuador los centros de preparación física con mayor infraestructura están ubicados principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca, ya que son las principales ciudades del país y por lo tanto tienen mayor concentración de población.

El crecimiento de este sector de este tipo de servicios ha aumentado a partir de los últimos años gracias a la concientización de cuidado hacia la salud y a la prevención de enfermedades generadas por los estilos de vida sedentarias de la población en las grandes ciudades del país. En la siguiente tabla podremos observar el porcentaje de acuerdo a cada provincia y su población la cual realiza actividades físicas durante la semana.

**Tabla 1: Porcentaje de personas que realizan de 3 a 5 o más horas semanales de deporte por provincias**

Provincia	% DIC-07
Amazonia	7,61%
Azuay	9,02%
Bolívar	5,96%
Cañar	6,71%
Carchi	9,46%
Chimborazo	7,06%
Cotopaxi	4,94%
El Oro	8,59%
Esmeraldas	10,32%
Guayas	9,58%
Imbabura	10,48%
Loja	8,58%
Los Ríos	9,90%
Manabí	8,19%
Pichincha	11,39%
Tungurahua	7,88%

**Fuente:** (INEC - ENEMDU, 2007) Según la tabla se consideran las provincias con mayor porcentaje de población que realiza actividad deportiva.

La provincia en donde se encuentra ubicada la compañía es una de las más grandes del país y tiene gran cantidad de población dedicada al deporte, lo cual es una gran oportunidad para que pueda desarrollarse y captar mayor cantidad del mercado.

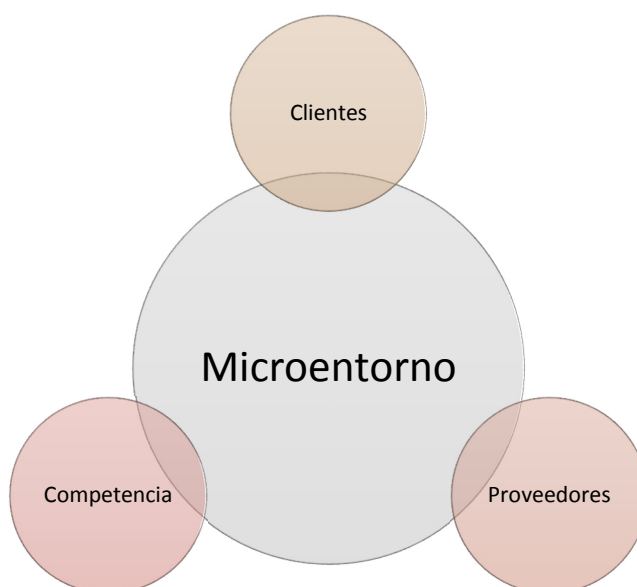
Existe en el país algunas empresas que han encontrado una posibilidad importante de negocio con la actividad deportiva específicamente en centros de preparación física, entre las principales empresas se encuentran:

- Physic
- World Gym
- Lift
- Ventura mall Fitness

## 2.2 MICRO ENTORNO

“El microentorno obedece al ámbito particular de actuación de la organización, está conformado por actores que inciden directamente en sus actividades” (Torres, 2009, pág. 43)

En la siguiente figura podremos observar los factores de Microentorno de mayor impacto para la empresa:



**Figura 18: Factores de Microentorno**

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing., 2003). Factores que se tomaran en factores internos de la empresa MAGMA Sports & Fitness. Elaborado por: Paola Salazar.

### 2.2.1 Clientes

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey”  
(Kotler, 2003, pág. 8)

Para MAGMA Sport & Fitness los clientes son considerados como familia y existe un desarrollo exhaustivo de actividades para lograr la satisfacción y lealtad de cada uno de los clientes. La empresa considera que la innovación constantemente de sus servicios genera nuevas ofertas para sus clientes de acuerdo con las necesidades de cada uno de ellos; además ofrece a sus clientes servicios de alta calidad por medio de maquinaria que se desarrolla de la más alta tecnología deportiva.

La innovación y mantenimiento de las instalaciones son uno de los aspectos que toma en cuenta la empresa ya que su finalidad es entregar sus servicios en las mejores condiciones.

Otro de los aspectos importantes para la empresa es la asesoría directa que se entrega al cliente por medio de los instructores; esto garantiza la entrega de un servicio de excelente calidad e innovación constante en los programas de entrenamiento. La empresa al ser nueva en el mercado tiene gran oportunidad, ya que existe mucha demanda en el sector y podría llegar en poco tiempo a liderar el mercado para lo cual necesita un desarrollo y crecimiento eficiente de la empresa.

La empresa ofrece los siguientes horarios para sus clientes:

**Tabla 2. Horarios de atención**

Lunes a Viernes	6:00 a 21:00
Sábados y Domingos	8:00 a 13:00

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Horarios de la empresa MAGMA Sports & Fitness.

Cada uno de los horarios de las disciplinas es programado semestralmente y publicado con anticipación en las instalaciones y en la página de Facebook de la empresa, para que el cliente se pueda informar de cualquier cambio realizado en sus clases grupales.

<b>CLASES GRUPALES</b>				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
M A Ñ A N A				
<b>spinning</b> 6:15 Alfredo		<b>spinning</b> 6:15 Alfredo		
<b>boot camp</b> 7:30 Amelia	<b>bailoterapia</b> 7:00 Juan Diego	<b>boot camp</b> 7:30 Amelia	<b>bailoterapia</b> 7:30 Juan Diego	<b>boot camp</b> 7:30 Amelia
	<b>bailoterapia</b> 9:00 Patty		<b>bailoterapia</b> 9:00 Patty	<b>bailoterapia</b> 8:15 Patty
T A R D E				
	<b>sevillanas</b> 6:00 Cristina			
<b>bailoterapia</b> 7:00 Patty	<b>spinning</b> 7:00 Alfredo	<b>bailoterapia</b> 7:00 Patty	<b>samurai fit</b> 7:00 Luis	
<b>spinning</b> 7:00 Alfredo	<b>funct training</b> 8:00 Charlie	<b>spinning</b> 8:00 Alfredo	<b>spinning</b> 8:00 Luis	<b>funct training</b> 8:00 Charlie

**Figura 19: Horarios de Clases grupales**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Horarios Grupales de disciplinas que oferta MAGMA.

Además MAGMA Sport & Fitness ofrece las siguientes modalidades de pago para, entre las más utilizadas por sus clientes esta:

**Tabla 3: Modalidades de pago**

Anual Individual (13 meses)
Anual Pareja (13 meses)
Gym (2 meses)
Gym + arte marcial (1 mes)

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Modalidad de pago MAGMA Sports & Fitness.



Los precios y promociones que oferta la empresa en el mes de octubre del 2015 son los siguientes:

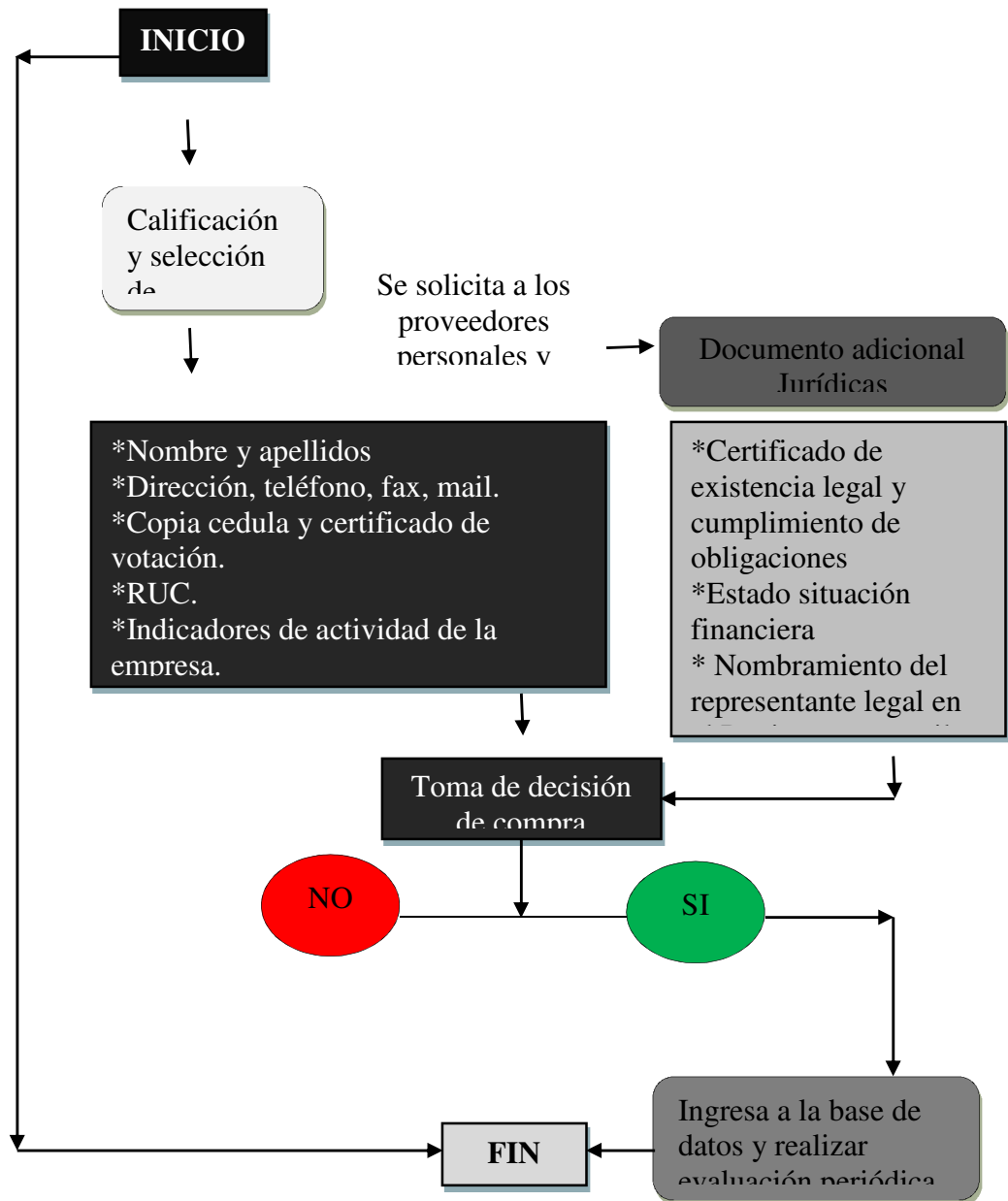
**Tabla 4: Precios Octubre 2015 MAGMA**

Todos los valores incluyen Iva	Pago Efectivo	Pago Tarjeta	Beneficios
Pago Diario	\$ 12,00	\$ 15,00	
Mensual	\$ 79,00	\$ 85,00	
Promo	\$ 111,00	\$ 120,00	
Plan trimestral	\$ 220,00	\$ 240,00	7 días congelados
Plan semestral	\$ 365,00	\$ 387,00	15 días congelados
Plan anual	\$ 595,00	\$ 642,00	13 meses
Plan anual pareja	\$ 1.065,00	\$ 1.150,00	20 visitas x 3 meses
Viajero	\$ 112,00	\$ 120,00	Gimnasio
Plan gym+ arte marcial	\$ 120,00	\$ 125,00	Gimnasio +1 arte marcial
Natacion libre.	\$ 67,20	\$ 72,80	
Escuela de natacion	\$ 78,40	\$ 78,40	
Inscripcion de natacion	\$ 33,60	\$ 33,60	
Krav Maga- Tae kwon Do.	\$ 67,20	\$ 67,20	
Inscripcion de artes marciales	\$ 33,60	\$ 33,60	
Tae Kwon Do infantil	\$ 67,20	\$ 67,20	
Inscripcion Tae Kwon Do infantil	\$ 33,60	\$ 33,60	
Capoeira	\$ 45,00	\$ 45,00	
Inscripcion capoeira	\$ 33,60	\$ 33,60	

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Precios Octubre 2015 MAGMA Sports & Fitness.

### 2.2.2 Proveedores

Los proveedores de la empresa son tanto empresas o personas que suministran los recursos necesarios para que la empresa pueda ofrecer sus servicios con calidad. La empresa desarrollo un proceso para la selección de sus proveedores, el cual le permite obtener productos de calidad.



**Figura 20: Proceso de selección de proveedores**

**Fuente:**(MAGMA, 2015). Procedimientos de compra ISO 9001compras/Magma sport & fitness.

MAGMA Sports & Fitness realizó un proceso de selección para la calificación de cada uno de los proveedores por medio del personal de administración de la empresa y los propietarios, lo que es fundamental para poder mantener en control en la calidad de los proveedores de la empresa.

Nuestro principal proveedor de toda la maquinaria que se encuentra instalada en la empresa es de la marca Inter Atletika la cual produce la mejor tecnología en deporte.



**Figura 21: Logo Inter Atletika**

**Fuente:** (Atletika, 2015). Logo Inter Atletika proveedor de la empresa MAGMA Sports & Fitness.

Grupo de Empresas "Inter Atletika" es el fabricante líder de Ucrania de artículos para el deporte, la recreación y la vida sana, con firmeza mantiene la posición de liderazgo en el mercado nacional y en los países de la CEI. Artículos de Inter Atletika se distribuyen con éxito a más de treinta países de todo el mundo; la empresa, junto con el grupo de especialistas ha alcanzado el nivel ergonómico y biomecánico necesaria del equipo de entrenamiento. Las tecnologías modernas y la base científica en kinesiología, biomecánica, medicina deportiva y los deportes profesionales hacen posible fabricar y utilizar con éxito de las máquinas de entrenamiento de la nueva generación de hoy en día.



**Figura 22: Maquinas tipo NRG Inter Atletika**

**Fuente:** (Atletika, 2015). Maquinaria de NRG Inter Atletika.

Para MAGMA Sports & Fitness es de suma importancia entregar a nuestros clientes máquinas que ayuden y colaboren en su preparación física por lo que se buscó obtener la mejor maquinaria no solo del país sino del mundo para ofrecer el mejor centro de preparación física de Quito.

### 2.2.3 Competencia

“El concepto de competencia no se limita a las empresa que se sitúan en las mismas áreas de negocio, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares” (Oshaughnessy, 1991, pág. 176)

#### 2.2.3.1 Phisque



**Figura 23: Logo Phisque**

**Fuente:** (Phisque wellness club, 2015). Logo de la empresa Phisque.

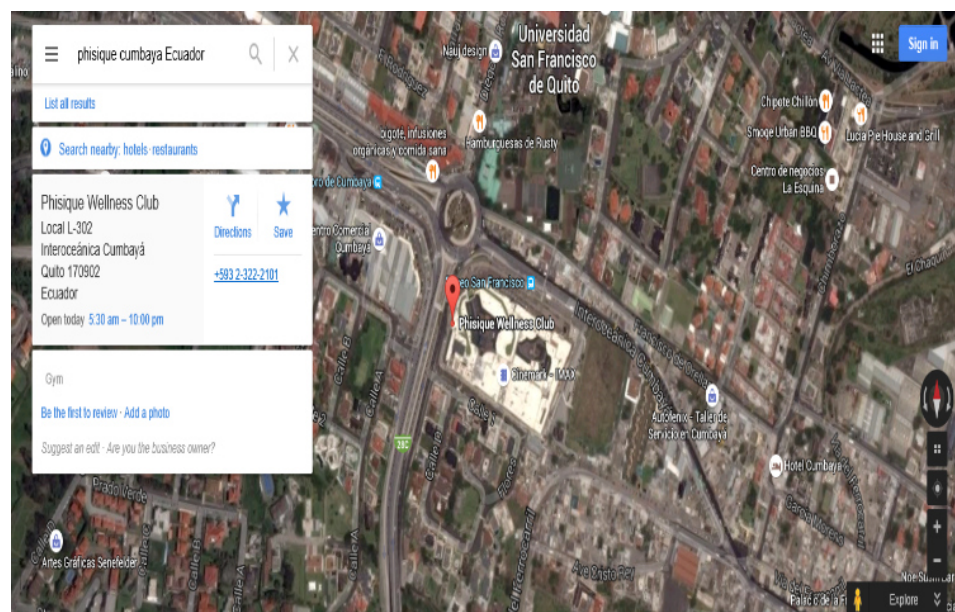
Phisque realiza sus actividades en el norte de Quito en la Plaza de las Américas, en el Dann Carlton y en el sector de Cumbaya en el centro comercial Paseo San Francisco. Consta con Máquinas de última tecnología, Technogym, líder mundial en Wellness, que protege el cuerpo de lesiones y mejora el rendimiento físico.

Phisque busca incorporar el beneficio de vivir en plenitud en la vida de sus clientes que buscan optimismo y entusiasmo en su diario vivir, basados en la calidad del servicio al cliente, en una capacitada asesoría, y en el desarrollo de técnicas innovadoras para obtener y consolidar su calidad de vida.



**Figura 24: Instalaciones Phisque**

**Fuente:** Google imágenes. Instalaciones del Gimnasio Phisque Cumbaya.



**Figura 25: Mapa de localización Phisque**

**Fuente:** Imagen Google maps. Mapa de localización Phisque.

La empresa Phisque ofrece algunos servicios por medio de programas como:

**Tabla 5: Servicios que presta Phisque**

Personal training	Individuales	Grupales
Cuando comenzamos una nueva aventura en el mundo de la actividad física y el deporte siempre existen dudas las cuales son disueltas por medio del preparador físico.	Las fichas de entrenamiento Phisque son realizadas y desarrolladas por profesionales en la ciencia de la actividad física y deporte.	Los seres humanos somos por naturaleza un ente social, nos sentimos mejor cuando desarrollamos actividades grupales.
Entrenamientos AAA: Acondicionamiento Aeróbico – Anaeróbico		
Programa de entrenamiento en el cual constan todos los principios de la ejercitación, distribuidos, planificados y controlados para cada una de las tres áreas más importantes para el desarrollo de la condición física.		

**Fuente:** (Phisque wellness club, 2015). Servicios que presta Phisque.

A continuación se podrá observar algunos de los servicios que ofrece Phisque Wellness club:

**Tabla 6. Disciplinas ofertadas por Phisique**

Disciplinas que ofrece Phisique Wellness club	
Pesas	Bosut Circuit
Yoga	Step´n Tone
Bailoterapia	Entre otros.
Hard Core	
Cardio Pilates	
TRX	
Pilates	

**Fuente:** (Phisique, 2015). Disciplinas que oferta Phisique para sus clientes, son adquiridas solo por clientes que adquieren la membresía anual.

Existen horarios específicos para cada clase de disciplina que ofrece la empresa, los clientes tiene acceso directo a estos horarios por medio de la página web, como podremos observar en la siguiente figura.

**Figura 26: Horarios de Clases Grupales**

**Fuente:** (Phisique wellness club, 2015). Horarios de las clases grupales que ofrece Phisique.

Los horarios de atención para sus clientes es de:

**Tabla 7. Horarios de atención a clientes**

Lunes a Jueves	5:30 am a 22:00 pm
Viernes	5:30 am a 21:00 pm
Sábados, Domingos y Feriados	7:00 am a 14:00 pm

Fuente: (Phisique Wellness club, 2015). Horarios de la atención a los clientes de Phisique Cumbaya.

Los costos de Phisique varían de acuerdo a los servicios, a continuación podremos observar algunos de los planes de costos más utilizados:

**Tabla 8: Costos de membresías Phisique**

Planes de Pago.	Costo
Todos los servicios Pago Anual	
Inscripción.	\$888,00 más IVA
Valor mensual.	\$98,00 más IVA
Plan estudiantes de 11:00am a 17:00pm Solo Gimnasios.	
Semestral	
Mensual Gimnasio	\$348,00 más IVA
Trimestral	
Trimestral Gimnasio	\$174,00 más IVA
Mensual	
Mensual Gimnasio	\$68,00 más IVA

**Fuente:** (Phisique Wellness club, 2015). Costos de membresías Phisique.



### 2.2.3.2 Janine's Gym



**Figura 27: Logo Janine's Gym**

**Fuente:** (JaninesGym, 2015). Logo de la empresa Janine's Gym.

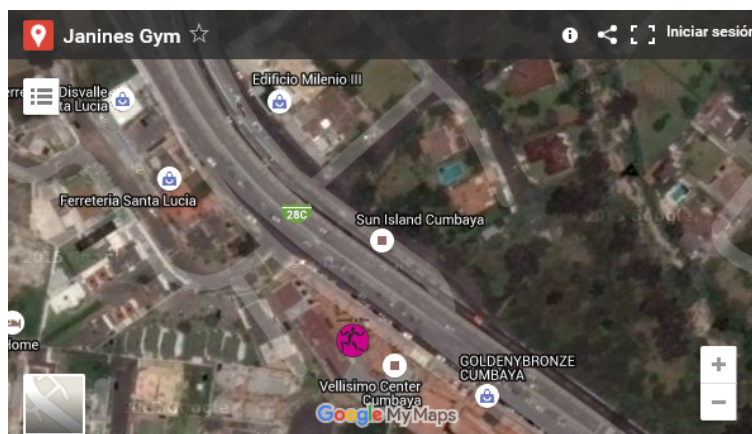
Desde 1995 Gimnasio JANINE'S GYM ha brindado Salud y Bienestar ubicado en el Valle de Cumbaya. Se encuentra ubicado en el Centro Financiero Plaza Modena.

La empresa brinda programas actualizados y clases innovadoras en el Fitness. Con profesores Certificados y Altamente capacitados.



**Figura 28: Gimnasio Janine's Gym**

**Fuente:** Imagen Google. Instalaciones de Plaza Modena



**Figura 29: Mapa de localización Janine's Gym.**

Fuente: (JaninesGym, 2015). Mapa de localización.

La empresa Janine's Gym ofrece algunos servicios por medio de programas como:

**Tabla 9: Servicios de Janine's Gym**

Personal training	Individuales	Grupales
La empresa cuenta con asesoría con personal profesional que realiza programas personalizados que permita que los clientes puedan cumplir sus metas deportivas y físicas con mayor facilidad y rapidez.	La empresa ofrece programas individuales de acuerdo a cada una de las necesidades de los clientes.	Cuenta con una variedad de entrenamientos grupales certificados como el spinning y pilates los cuales tienen varios premios.

**Fuente:** (JaninesGym, 2015). Servicios que oferta la empresa Janine's Gym.

Tiene una amplia gama de servicios para cualquier edad y condición física, los cuales permiten que los clientes obtengan programas de salud ajustado

a sus necesidades, con la coordinación y supervisión de JANINE MONGARDINI la Directora Técnica de la empresa.

A continuación se podrá observar algunos de los servicios que ofrece Janine's Gym:

**Tabla 10: Disciplinas de Janine's Gym**

Disciplinas que ofrece Janines Gym		
Aeróbicos	Box	Power Class
Pesas	L.I.A	Gliding
Spinning®	Core Balance	Tae-Bo
Bailoterapia	Fitball	Bailoterapia
Pilates Reformer en máquina	Dance & Core	Capoeira
Personal Training	Combat	Yoga
Samurai Fit	Bosut Circuit	G.A.P
Mat Pilates	Step'n Tone	Salsa
Yoga	Hard Core	Intervalos
Cardio Pilates	Boot Camp Core	

**Fuente:** (JaninesGym, 2015).

Como podremos observar en la tabla Janine's Gym cuenta con una gran variedad de servicios a ofertar, lo cual agrega un plus ante otros centros de preparación física que se encuentran en el sector.

Los horarios de atención de apertura para sus clientes es de:

**Tabla 11. Horarios de atención a clientes**

Lunes a Viernes	5:30 a 21:00
Sábados y Feriados	8:00 a 13:00

**Fuente:** (JaninesGym, 2015).

Los costos de Janines Gym varían de acuerdo a los servicios, a continuación podremos observar algunos de los planes de costos más utilizados:

**Tabla 12. Costos de membresías Janine's Gym**

Planes de Pago	Costo
Anual	
Inscripción con todos los servicios incluidos.	\$680,00 más IVA
Semestral	
Mensual Gimnasio	\$340,00 más IVA
Trimestral	
Trimestral Gimnasio	\$245,00 más IVA
Mensual	
Mensual Gimnasio	\$112,00 más IVA

**Fuente:** (JaninesGym, 2015). Costos de membresías.

#### 2.2.3.3 Ventura Fitness Club



**Figura 30. Logo de Ventura Fitness Club**

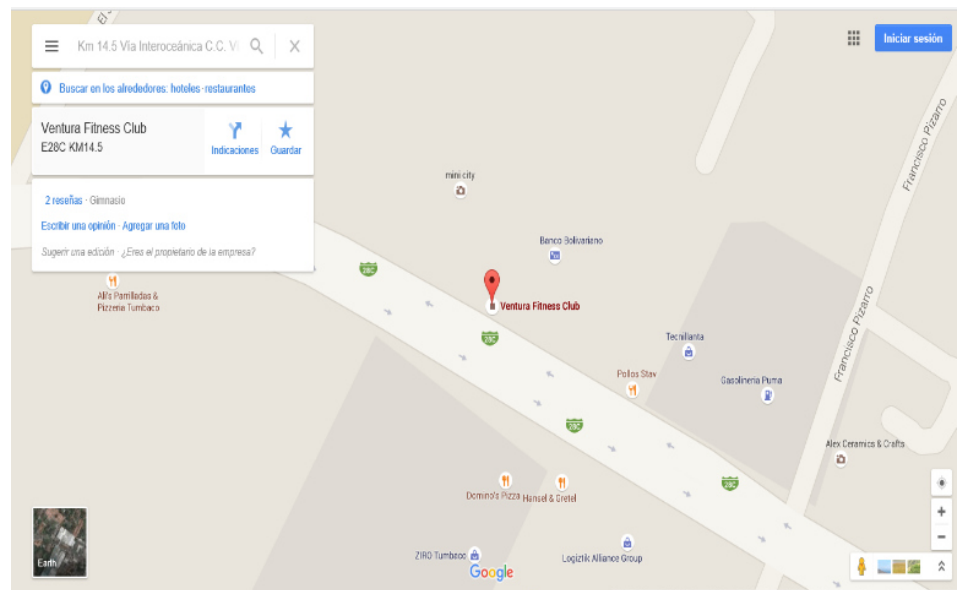
**Fuente:** (Venturafit, 2015). Logo de empresa Ventura Fitness Club.

Ventura Fitness Club se encuentra ubicada en el Km 14.5 Vía Interoceánica C.C. Vía Ventura 3er piso, frente al Supermaxi de Tumbaco. Consta con equipos de última generación marca PARAMOUNT, con óptimo diseño biomecánico y ergonómico, que protege el cuerpo de lesiones y mejora el rendimiento físico.



**Figura 31: Gimnasio Ventura Fitness Club**

**Fuente:** (Venturafit, 2015). Instalaciones de la empresa Ventura Fitness Club.



**Figura 32: Mapa de localización Ventura Fitness Club**

**Fuente:** Google map. Localización de empresa Ventura Fitness Club.

La empresa Ventura Fitness Club ofrece algunos servicios por medio de programas como

**Tabla 13: Servicios de Ventura Fitness Club**

Personal Training.	Individuales	Grupales
Esta es una alternativa opcional para quienes quieran contar con un entrenador personal que dirija su rutina de ejercicios bajo un formato “one on one”.	La empresa ofrece programas individuales cuenta con un staff de entrenadores certificados, listos a brindar el mejor servicio y asesoría a nuestros socios	Todos los clientes cuentan con un servicio de valoración física y nutricional, en donde se realiza un registro de antecedentes deportivos, patologías y toma de medidas corporales.

**Fuente:** (Venturafit, 2015). Servicios que oferta la empresa Ventura Fitness Club.

A continuación se podrá observar algunos de los servicios que ofrece Ventura Fitness Club:

**Tabla 14: Disciplinas de Ventura Fitness Club**

Disciplinas que ofrece Phisique Wellness club	
Pesas	G.A.P (GLUTEO, ABDOMEN , PIERNA)
Yoga	KROPP 3D
Bailoterapia	TRX
Pilates	Gimnasia pasiva.
BODY COMBAT	SQUASH
STRETCHING	Entre otros.
RACQUET/ WALLYBALL	

**Fuente:** (Venturafit, 2015). Disciplinas grupales

Existen horarios específicos para cada clase de disciplina que ofrece la empresa los cuales podremos observar en la siguiente figura:

## Horarios

		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
6:00	BOOT CAMP - AMELIA	CYCLING (T. Temeno) ALEGRIA	BOOT CAMP - AMELIA	CYCLING (T. Temeno) ALEGRIA	BOOT CAMP - AMELIA		
7:00	CYCLING (Fondo) ALEGRIA	CYCLING (T. Temeno) VICTORIA TRX - JAVIER	CYCLING (Intervalos) VICTORIA PILATES R.- VERONICA	CYCLING - (Fondo) JAVIER TRX - SEBASTIAN	CYCLING (Fuerza) JAVIER		
8:00	CYCLING (Intervalos) ALEGRIA TRX-SEBASTIAN PILATES R.-JAVIER BAILE-ALEXIS	CYCLING (Intervalos) VICTORIA TRX- SEBASTIAN PILATES R.- JAVIER SAMURAI FIT- ALEGRIA	CYCLING - (Todo Temeno) VICTORIA STRETCHING- CLAUDY TRX- JAVIER PILATES R.- VERONICA	CYCLING - (Fuerza) JAVIER BAILE- CHRIS PILATES R.- VERONICA	CYCLING (Intervalos) JAVIER BAILE - ALEXIS PILATES R.- ALEGRIA		
8:00	BAILE- ALEXIS PILATES R. - JAVIER	CYCLING (Intervalos) DANIELA TRX-CLAUDY BAILE- CHRIS PILATES R.- JAVIER	CYCLING - (Todo Temeno) DANIELA STRETCHING- CLAUDY TRX- JAVIER PILATES R.- VERONICA	CYCLING - (Fuerza) JAVIER BAILE- CHRIS PILATES R.- VERONICA	BAILE- ALEXIS TRX- JAVIER PILATES R.- ALEGRIA	09:00 a 11:00 Marathon - ALEGRIA	
10:00							Marathon - ALEGRIA

**Figura 33: Horarios de clases**

**Fuente:** (Venturafit, 2015). Horarios de Ventura Fitness Club determinada por área administrativa.

Los horarios de atención de apertura para sus clientes es de:

**Tabla 15: Horarios de atención al cliente**

Lunes a Viernes	8:00 a 20:00
Sábados y Feriados	8:00 a 13:00

**Fuente:** (Venturafit, 2015). Horarios de atención de Ventura Fitness Club.

Los costos de Ventura Fitness varían de acuerdo a los servicios, a continuación podremos observar algunos de los planes de costos más utilizados:

**Tabla 16: Costo de membresía Ventura Fitness Club**

Planes de Pago	Costo
Anual	
Inscripción con todos los servicios incluidos.	\$615,00 más IVA Tarjeta \$559,00 más IVA Efectivo.
Semestral	
Semestral Gimnasio	\$410,00 más IVA
Trimestral	
Trimestral Gimnasio	\$205,00 más IVA
Mensual	
Mensual Gimnasio	\$72,00 más IVA

**Fuente:** (Venturafit, 2015). Costo de membresía Ventura Fitness Club.

Debemos considerar que en el sector existen gimnasios que al ser pequeños, al no tener las instalaciones y al no ofrecer los servicios con las que cuenta la empresa, no consideramos que pueden llegar a ser una competencia directa.



## 2.3 MACRO ENTORNO

Los factores de Macroentorno no solo afectan a nuestra empresa como tal si no por el contrario son factores que pueden perjudicar tanto a nivel país como mundial. El manejo de estos factores es complejo y es indispensable que se prevea a tiempo para que no sea perjudicada la empresa.

### 2.3.1 Prospectivas económicas

Para las empresas es fundamental conocer con anticipación el entorno y escenario en que se desempeñara la economía del país y del mundo, esta información le permitirá a los directivos tomar decisiones de política económica y transformarla en estrategias.

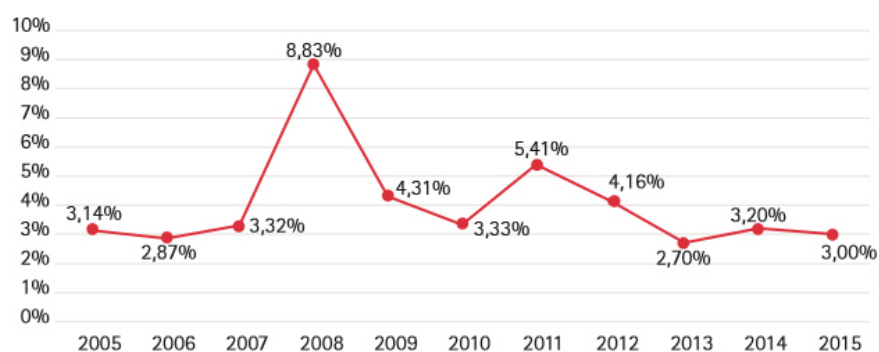
#### 2.3.1.1 Inflación y Desempleo

Tanto la inflación como el desempleo tienen una serie de implicaciones sobre el sistema económico y en consecuencia sobre las personas y las empresas. Algunos de los aspectos que se deben considerar las empresas es conocer de qué modos la inflación, ya que puede favorecer o desfavorecer según sea el caso.

La tendencia a la baja del precio sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

### 2.3.1.1.1 Inflación

La inflación es: “La tasa de cambio de los precios, y el nivel de precios es la acumulación de las inflaciones anteriores.” (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009, pág. 39)

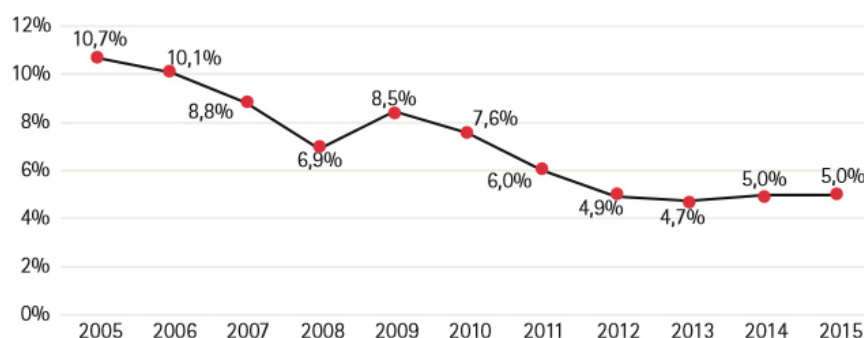


**Figura 34: Inflación de los últimos 10 años en el país**

Fuente: (Ekosnegocios, 2015). Inflación del Ecuador desde el año 2005 al año 2015.

Según los datos de la tabla para este año 2015 la proyección de inflación con respecto a los años anteriores se mantendría estable, por lo cual es importante determinar que no existe un desequilibrio entre la producción y la demanda.

### 2.3.1.1.2 Desempleo



**Figura 35: Desempleo en los últimos 10 años del país**

**Fuente:** (Ekosnegocios, 2015). Indicador de desempleo desde el años 2005 hasta el año 2015.

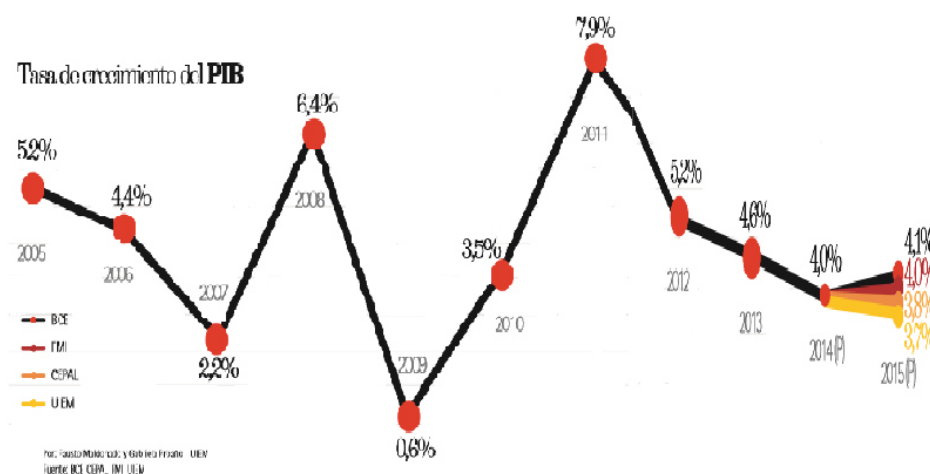
Según datos de la tabla el desempleo el cual es desfavorable para el país y su entorno, el 2015 mantiene se mantiene en un 5%, es importante reconocer y tomar en cuenta que para el año 2016 se espera tener una tasa más alta de desempleo a causa de la reducción de personal tanto público como privado.

### 2.3.1.2 PIB

La economía ecuatoriana muestra tendencia de escenarios difíciles para el 2015. Existen algunos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta en este presente año ya que existe falta de inversión privada y el petróleo ha bajado su precio desde el segundo semestre del 2014, lo que ha generado bajos crecimientos con respecto a años anteriores.

El incremento de endeudamiento del país ha sido otro factor muy importante que se debe tomar en cuenta en un análisis de factores de Macroentorno.

Las proyecciones de PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de cifras oficiales del país como de organismos multilaterales. La CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%; mientras que la unidad de investigación económica y de mercado (UIEM) de Ekos, proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% para el año 2015; por medio del estudio del PIB, podemos considerar que su disminución con respecto a otros años se debe a la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo.



**Figura 36: PIB de los últimos 10 años.**

**Fuente:** (Ekosnegocios, 2015) Gráfico de proyección del PIB del país en los últimos 10 años.

Este indicador es necesario ya que si el PIB sigue disminuyendo al negocio puede tener una economía relativamente inestable y puede disminuir la

capacidad de los clientes al adquirir servicios pertenecientes a la actividad deportiva.

#### 2.3.1.3 Tasa de Interés

“En términos generales, se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgos” (Soto, 2001, pág. 127). La tasa de interés es el monto que se cobra o paga por prestar dinero.

“Tasa activa de interés es la que representa el rendimiento que el usuario del crédito paga al intermediario por la utilización de los fondos” (Soto, 2001, pág. 127).

Tabla 17: Tasas de Interés activas efectivas

Tasas de Interés			
noviembre-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.04	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.64	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.22	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.89	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.24	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.03	Consumo Prioritario	16.30
Educativo	7.23	Educativo	9.00
Inmobiliario	10.76	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	29.16	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	26.97	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	24.12	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	7.99	Inversión Pública	9.33
*Nota: Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.			

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2015). Tasas de interés vigente noviembre del 2015.

“Tasa pasiva de interés es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando”  
(Soto, 2001, pág. 127).

**Tabla 18: Tasas de interés pasivas efectivas promedio**

<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.11	Depósitos de Ahorro	0.88
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.20
Operaciones de Reporto	0.08		

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador , 2015). Tasas de interés pasivas efectivas promedio por instrumento.

**Tabla 19: Tasas de interés pasivas efectivas referenciales**

<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.28	Plazo 121-180	5.91
Plazo 61-90	4.61	Plazo 181-360	6.34
Plazo 91-120	5.01	Plazo 361 y más	6.75

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador , 2015). Tasas de interés pasivas efectivas referenciales por plazo.

La tasa de interés tanto pasiva como activa pese a ser elevadas, es estable; en el país es muy difícil realizar préstamos para reinversión de la empresa ya que al ser los intereses elevados resulta una amenaza que afecta directamente las finanzas de la empresa.

### **2.3.2 Factor Demográfico**

Los Factores demográficos permiten conocer información específica acerca de la gente como la edad, raza, etc. Por medio de estos datos se pueden realizar la elección de mercado por lo tanto se puede conocer directamente el comportamiento del consumidor.

#### **2.3.2.1 Población**

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

Es importante para el departamento de marketing y de mercadotecnia que se analice el factor demográfico porque las personas son los que componen los mercados, ya que una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer.

Nuestro planeta cuenta con, aproximadamente, millones de habitantes, según datos de la ONU. Las proyecciones demográficas realizadas por la



División de Población de la ONU suponen una población mundial, en el año 2025, de 7.800 millones de personas.

Según datos obtenidos en página web del (INEC, 2014) se determina que la proyección para Ecuador al año 2020 es de:

**Tabla 20: Proyección de población del Ecuador**

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
Total población	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466

2015	2016	2017	2018	2019	2020
16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.543

**Fuente:** (INEC, 2015). Proyección de población del Ecuador desde el 2010 al 2020. Elaborado por: Paola Salazar

Según datos obtenidos en página web del (INEC, 2014) se determina que la proyección de población para la provincia de Pichincha al año 2020 es de:

**Tabla 21: Proyección de la población de la provincia de Pichincha**

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
Total población	2.667.953	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472

2015	2016	2017	2018	2019	2020
2.947.627	3.003.789	3.059.971	3.116.111	3.172.200	3.228.233

**Fuente:** (INEC, 2015) Proyección de la población de la provincia de Pichincha del año 2010 al 2020.

Según datos obtenidos en página web del (INEC, 2014) se determina que la proyección de población para el Cantón Quito al año 2020 es de:

**Tabla 22: Proyección de la población Cantón Quito**

<b>AÑOS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Total población	2.319.671	2.336.973	2.412.427	2.458.900	2.506.344

<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641

Según datos obtenidos en página web del (INEC, 2014) por parroquias determinamos la población por medio de la siguiente tabla.

**Tabla 23: Población por parroquias cantón Quito**

	PARROQUIA		TOTAL
CANTON QUITO	ALANGASI	RURAL	<b>Total</b>
			24.251
	AMAGUAÑA	RURAL	<b>Total</b>
			31.106
	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	RURAL	<b>Total</b>
			1.901
	CALACALI	RURAL	<b>Total</b>
			3.895
	CALDERON (CARAPUNGO)	RURAL	<b>Total</b>
			152.242
	CHAVEZPAMBA	RURAL	<b>Total</b>
			801
	CHECA (CHILPA)	RURAL	<b>Total</b>
			8.980
	CONOCOTO	RURAL	<b>Total</b>
			82.072
	CUMBAYA	RURAL	<b>Total</b>
			31.463
	EL QUINCHE	RURAL	<b>Total</b>
			16.056
	GUALEA	RURAL	<b>Total</b>
			2.025
	GUANGOPOLO	RURAL	<b>Total</b>
			3.059
	GUAYLLABAMBA	RURAL	<b>Total</b>
			16.213
	LA MERCED	RURAL	<b>Total</b>
			8.394
	LLANO CHICO	RURAL	<b>Total</b>
			10.673
	LLOA	RURAL	<b>Total</b>
			1.494
	NANEGAL	RURAL	<b>Total</b>
			2.636
	NANEGALITO	RURAL	<b>Total</b>
			3.026
	NAYON	RURAL	<b>Total</b>
			15.635
	NONO	RURAL	<b>Total</b>
			1.732
	PACTO	RURAL	<b>Total</b>
			4.798
	PERUCHO	RURAL	<b>Total</b>
			789
	PIFO	RURAL	<b>Total</b>
			16.645
	PINTAG	RURAL	<b>Total</b>
			17.930
	POMASQUI	RURAL	<b>Total</b>
			28.910
	PUELLARO	RURAL	<b>Total</b>
			5.488
	PUEMBO	RURAL	<b>Total</b>
			13.593
	QUITO		<b>Total</b>
		URBANO	1.607.734
		RURAL	11.412
	SAN ANTONIO	RURAL	<b>Total</b>
			32.357
	SAN JOSE DE MINAS	RURAL	<b>Total</b>
			7.243
	TABABELA	RURAL	<b>Total</b>
			2.823
	TUMBACO	RURAL	<b>Total</b>
			49.944
	YARUQUI	RURAL	<b>Total</b>
			17.854
	ZAMBIZA	RURAL	<b>Total</b>
			4.017
			<b>Total</b>
		URBANO	1.607.734
		RURAL	631.457
		<b>Total</b>	2.239.191

**Fuente:** (INEC, 2014). Población de las Parroquias de la provincia del Cantón Quito.

Considerando las parroquias más cercanas de la empresa tenemos:  
Cumbaya, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela y Yaruqui.

**Tabla 24: Población del Valle de Tumbaco**

ZONA DE TUMBACO	
CUMBAYA	31463
TUMBACO	49944
PUEMBO	13593
PIFO	16645
TABABELA	2823
YARUQUI	17854
<b>TOTAL</b>	<b>132322</b>

**Fuente:** (INEC, 2014). Población de las parroquias del Valle de Tumbaco.

Podemos observar una proyección de población de 132.322 personas en la zona cercana a la empresa, tomamos en cuenta las parroquias de Cumbaya, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela y Yaruqui.

#### 2.3.2.2 Edad

Con respecto a la edad la empresa ha considerado como base desde los 15 años hasta los 64 años tomando en cuenta las siguientes cifras:

**Tabla 25: Población por edad parroquias del Valle de Tumbaco**

PARROQUIAS DEL VALLE DE TUMBACO			De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	Total
	CUMBAYA	RURAL	2.680	2.542	2.502	2.370	2.570	2.254	2.181	1.711	1.479	1.094	21.383
		Total	2.680	2.542	2.502	2.370	2.570	2.254	2.181	1.711	1.479	1.094	21.383
	PIFO	RURAL	1.667	1.634	1.559	1.325	1.156	892	794	550	418	341	10.336
		Total	1.667	1.634	1.559	1.325	1.156	892	794	550	418	341	10.336
	PUEMBO	RURAL	1.330	1.266	1.219	1.075	936	760	653	499	403	328	8.469
		Total	1.330	1.266	1.219	1.075	936	760	653	499	403	328	8.469
	TABABELA	RURAL	254	241	246	220	187	142	150	109	104	62	1.715
		Total	254	241	246	220	187	142	150	109	104	62	1.715
	TUMBACO	RURAL	4.647	4.646	4.563	4.020	3.661	2.940	2.642	2.112	1.741	1.380	32.352
		Total	4.647	4.646	4.563	4.020	3.661	2.940	2.642	2.112	1.741	1.380	32.352
	YARUQUI	RURAL	1.788	1.718	1.645	1.442	1.210	1.033	847	585	500	410	11.178
		Total	1.788	1.718	1.645	1.442	1.210	1.033	847	585	500	410	11.178
	TOTAL	RURAL	12.366	12.047	11.734	10.452	9.720	8.021	7.267	5.566	4.645	3.615	85.433
Total		12.366	12.047	11.734	10.452	9.720	8.021	7.267	5.566	4.645	3.615	85.433	

**Fuente:** (INEC - ENEMDU, 2007). Población por edad de las parroquias del Valle de Tumbaco.

De acuerdo con la tabla anterior hemos determinado que de edades de entre 15 a 64 años la población de las parroquias más cercanas a la empresa encontramos: Cumbaya, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela y Yaruqui, las cuales tienen una población de 85.433 habitantes.

El estudio para reconocer los rangos de edad es importante ya que permite realizar la segmentación del mercado y de esta manera se pueden cubrir las necesidades con respecto a cada grupo de edad segmentado.

### **2.3.3 Factor tecnológico**

La tecnología forma un papel fundamental en la evolución de la sociedad. El deporte no está exento de esta realidad y gracias a la utilización de esta herramienta ha evolucionado. Gracias a la tecnología deportiva ha podido que los deportistas puedan mejorar las marcas, rendimientos, entre otros.

Hace algunos años atrás las empresas ligadas al deporte creen nuevos implementos que ayudan para el mejor rendimiento tanto del deportista de alto nivel como el aficionado.

Existen varias empresas tales como Nike, Adidas y Puma quienes han invertido en tecnología y en científicos especializados en tecnología deportiva para ofertar productos o servicios de alta calidad.

El factor tecnológico está en auge en los últimos años, MAGMA Sports & Fitness considera importante esta herramienta ya que es utilizada a su favor para

darse a conocer y promocionarse por medio de redes sociales las cuales permiten en mayor contacto tanto con posibles clientes como con los clientes de la empresa.

Es importante que la empresa tenga contacto con los clientes mediante la tecnología ya que por medio de esta puede obtener información importante para conocer lo que busca el cliente y poder de esta manera satisfacer sus necesidades de una manera más rápida y económica.

La tecnología ha sido utilizada en el deporte por aplicaciones que permiten que los usuarios puedan realizar sus ejercicios en casa o bajarse rutinas. Otro medio del uso de tecnología en el deporte es el uso que dan entrenadores tanto nacionales e internacionales lo cuales ofertan sus servicios de asesorías a clientes entregando sus conocimientos tanto de deporte como de nutrición.

Es importante tener en cuenta estos factores ya que podrían ser un servicio sustituto que bajen nuestras ventas por lo cual sería importante buscar la manera de abarcar estos servicios para ganar mayor cantidad de clientes

#### **2.3.4 Factor Político- Legal**

El país hace aproximadamente 15 años vivía una crisis política la cual dio como resultado el derrocamiento de tres presidentes de la república. Sin embargo, en la actualidad el gobierno ha generado una mayor estabilidad por el Presidente de la República, Rafael Correa, el cual inicio su periodo en el año 2007, generando nuevas políticas.

La estabilidad política del actual gobierno que se ha podido lograr en los últimos años brinda seguridad hacia las inversiones.

En el país no existe una legislación específica en el área deportiva para los centros o personas que ofrecen este tipos de servicios donde establezca parámetros o regulaciones en la materia, esto permite que existan centros donde sus preparadores físicos cuentan con títulos específicos en dicha actividad y otros centros que no cuenten con el personal calificado para desempeñar este tipo de funciones, además la diferencia en la oferta de servicios como por ejemplo nutrición, es muy importante en la preparación física y debería existir profesionales en la materia dentro del centro de preparación física en algunos se aplican y en otros no.

La falta de control ha permitido que se reduzca la calidad de servicio y de este tipo de negocio, lo que permite que cualquier persona pueda abrir este tipo de centros sin ninguna limitación o restricción, esto es determinante ya que afecta la reputación de este negocio a causa de personas o empresas que no son aptas para brindar este servicio, y en vez de generar satisfacción al cliente puede afectar directamente la salud de las personas que frecuentan los centros de preparación física y gimnasios.

Para poder iniciar este tipo de negocios se necesitan obtener los mismos requisitos en entidades públicas como cualquier local comercial como por ejemplo:



- Trámites en el Municipio.
- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Cuerpo de Bomberos y el Ministerio de Salud Pública.

El Ministerio de Salud Pública y el Ministerio del Deporte informan que se necesita un título de licenciado en Educación Física para poder obtener el permiso de funcionamiento pero esto no se encuentra regulado ni existen inspecciones de control. Por lo cual se muestra que el gobierno no pone atención a este tipo de negocio, y esto perjudica severamente a los clientes que no obtienen el servicio de calidad que desean.

### **2.3.5 Factor Socio- Cultural**

La actividad física es otra de la práctica que se ha extendido y se considera que va a aumentar en los próximos años. Esta actividad no solo se enfoca a la salud sino también a la afinidad que se ha adquirido dentro de la sociedad hacia el deporte.

Con respecto a la salud hoy en día hay muchas enfermedades graves que pueden ser restauradas por medio de la realización de deporte, lo cual va a contribuir en tener una vida mucho más saludable y las personas podrán evitar enfermedades como: la obesidad, problemas cardiovasculares, diabetes, entre otros y también verse físicamente mucho más saludables y atractivas.

Además se considera que la actividad física puede considerarse un hobbies o estilo de vida lo que permite que la persona que lo practique adquiere beneficios

tales como la relajación, puede escaparse de sus problemas con mayor facilidad y reduce el estrés.

El gobierno a través de sus ministerios, principalmente del deporte también ha realizado avances favorables, ante la necesidad de sus ciudadanos de realizar esta actividad, desarrollando campañas masivas de varias disciplinas deportivas que abarcan a un gran porcentaje de la población y que su costo es completamente gratuito. Otra manera de vincular el desarrollo de esta actividad se ha incrementado en centros educativos por medio de materias correspondientes al deporte.

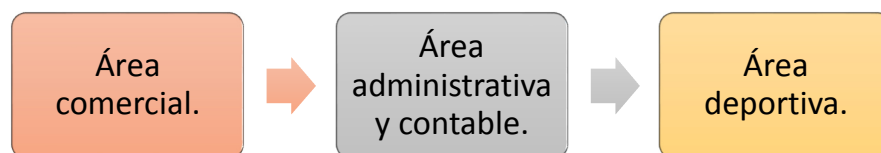
## 2.4 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.

Su principal propósito es utilizar y analizar la información para realizar un planteamiento estratégico, es decir, el plan de la empresa para un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado; determinando las fortalezas del negocio y las debilidades se traduce en los pasos necesarios para lograr las metas que se plantean para la empresa.

### 2.4.1 Áreas de la empresa

En MAGMA Sports & Fitness la estructura se basa en tres grandes áreas funcionales tales como:



**Figura 37: Áreas empresa MAGMA Sports & Fitness**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). División de áreas de la empresa MAGMA Sports & Fitness.

#### 2.4.1.1 Área administrativa y contable

El área administrativa se desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que puedan colaborar para alcanzar con las metas de la organización y el posicionamiento del mercado.

Las actividades administrativas que surgen en MAGMA Sports & Fitness son varias, entre las más frecuentes tenemos: planeación de trabajo, manejo de recursos humanos, comprar insumos, mejora de calidad en el servicio; también se encarga de mantenimiento de equipos, la seguridad hacia el interior y exterior de la empresa y la dirección del seguro movimiento de los recursos monetarios.

El área contable de la empresa está dentro del área administrativa ya que al no ser una empresa tan grande y al ofrecer servicios, no se creó necesario un departamento único del área. A continuación podremos observar algunas de las funciones que cumple el área contable de la empresa: Programar, organizar, dirigir y controlar las actividades contables de la

empresa, supervisar y conciliar los estados financieros, aplicar control interno y realizar balances contables.

#### 2.4.1.2 Área Comercial

El área comercial de la empresa cumple como función fundamental ser la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos.

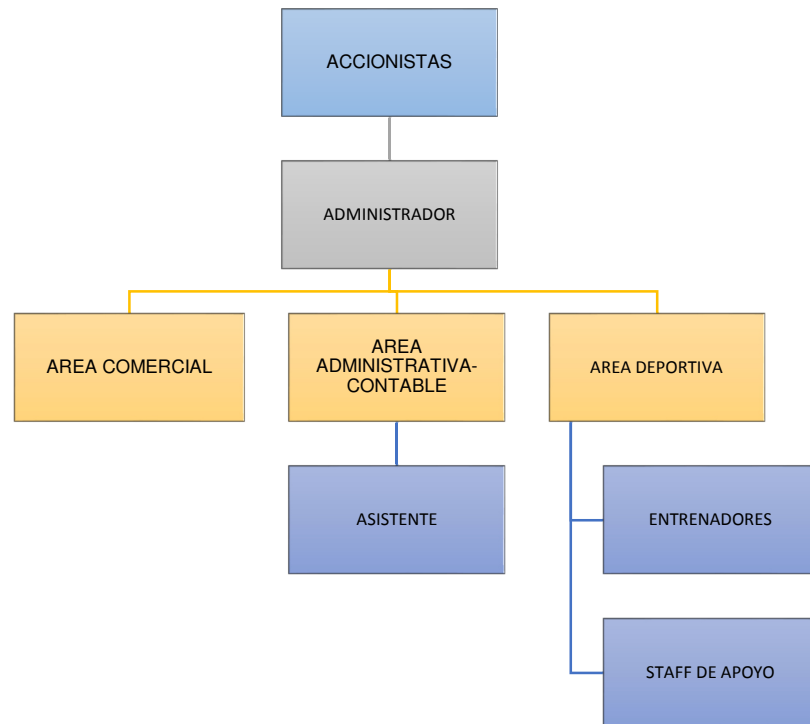
Mediante esta área se busca disponer de toda la información comercial central, además cumple con las siguientes funciones: Promoción, publicidad del producto y Ventas.

#### 2.4.1.3 Área Deportiva

El área deportiva de la empresa permite planificar los cronogramas de las actividades que se van a realizar, se planifican de acuerdo a cada semestre, con respecto a rutinas, horarios, etc. Esta área está conformada por todo el personal que asesora a cada una de las disciplinas.

Las funciones principales del área deportiva son: evaluar programas de entrenamiento existentes, organizar horarios en entrenamientos grupales, evaluación de nuevas tecnologías en maquinaria junto con el área administrativa, evaluar que los espacios físicos se encuentre en total orden.

## 2.4.2 Organigrama



**Figura 38. Organigrama de la empresa MAGMA Sports& Fitness**

**Fuente:** (MAGMA, 2015).

En la figura, se observa cómo la organización está estructurada.

### 2.4.2.1 Funciones

#### 2.4.2.1.1 Accionistas

- Desarrollar estrategias y planes que permitan al gimnasio ser más competitivo y atractivo para los clientes.
- Seleccionar el personal más competente de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado.

- Fijar políticas y normas en el gimnasio.
- Analizar los resultados de las planes y ser responsable de las tomas de decisiones.

#### 2.4.2.1.2 Administrador

- Ser responsable del buen funcionamiento del gimnasio.
- Solicitar y revisar cotizaciones para la adquisición de nuevos implementos para el correcto desempeño de la disciplina.
- Brindar un buen servicio a los clientes.
- Ejecutar y controlar que los planes y objetivos del gimnasio se estén cumpliendo.
- Realizar los pagos de salarios y servicios básicos.
- Contactar a los proveedores cada vez que sea necesario.
- Realizar un informe mensual sobre los valores recaudados.

#### 2.4.2.1.3Entrenadores

- Diseñar programas de rutinas de entrenamiento diariamente.
- Ayudar en los eventos que se organicen en el gimnasio.
- Revisar constantemente el desempeño de los clientes.
- Solicitar nuevos implementos para la ejecución de las rutinas.
- Adecuar las rutinas conforme a las necesidades de los usuarios.

#### 2.4.2.1.4Staff de Apoyo

- Colaborar en el pre y post calentamiento en cada una de las clases.
- Organizar y ordenar los implementos una vez utilizados.

## 2.4.3 Análisis del FODA

### 2.4.3.1 Identificación de Factores Internos y Externos



**Figura 39: Factores Internos y Externos**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Factores internos y externos de MAGMA Sports & Fitness.



## 2.4.3.2 Matriz de Análisis de Factores Externos

**Tabla 26. Análisis de Factores externos**

FACTORES EXTERNOS				
OPORTUNIDADES	Impacto	%RE	Calificación	Resultado ponderado
Acceso a nuevas tecnologías (redes sociales).	5	0,12	3	0,36
Innovación de productos y servicios.	5	0,12	3	0,36
Acuerdos con prescriptores médicos profesionales fitness.	3	0,07	4	0,28
Especialización en nichos concretos.	3	0,07	4	0,28
Ofrecer servicios a terceros (escuelas, empresas, etc.)	5	0,12	3	0,36
Convergencia en el mercado deportivo en general.	1	0,02	4	0,08
AMENAZAS	Impacto	%RE	Calificación	Resultado ponderado
Guerra de precios de los centros de preparación física.	5	0,12	1	0,12
Falta de buenos profesionales fitness.	3	0,07	2	0,14
Preferencia por productos sustitutivos como:	3	0,07	2	0,14
Aumento de sedentarismo por la estructura familiar y horarios.	5	0,12	1	0,12
Saturación de centros de Preparación física en la zona.	3	0,07	2	0,14
Nuevas leyes del deporte Sobre regulación del sector.	1	0,02	2	0,04
<b>Total evaluación factores externos</b>	<b>42</b>	<b>0,99</b>		<b>2,42</b>

Impacto de 1-5	
Impacto pequeño	1
Impacto medio	3
Impacto Alto	5

Calificación de 1-4	
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oport. Mayor	3
Oport. Menor	4

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Análisis de factores externos de la empresa.

## 2.4.3.3 Matriz de Análisis de Factores Internos

**Tabla 27: Análisis de factores internos**

FACTORES INTERNOS				
FORTALEZAS	Impacto	%RE	Calificacion	Resultado Ponderado
Es un servicio 100% incluyente: Bueno para todo el mundo.	5	0,13	3	0,39
Instalaciones de gran calidad.	5	0,13	3	0,39
El servicio está asociado con soluciones y necesidades básicas.	3	0,08	4	0,32
Es un sector en crecimiento.	3	0,08	4	0,32
Ofrecemos una oferta variada de los servicios.	1	0,03	4	0,12
Profesionales con amplia experiencia en Fitness.	3	0,08	4	0,32
DEBILIDADES	Impacto	%RE	Calificacion	Resultado Ponderado
Política de precios agresiva.	5	0,13	1	0,13
Disminución de presupuesto para innovacion.	1	0,03	2	0,06
El sector es poco organizado y estructurado.	3	0,08	2	0,16
Falta de estudios sectoriales fiables.	3	0,08	2	0,16
Poca capacidad de hacer acciones de marketing	3	0,08	2	0,16
Presupuestos bajos para la implementación del Plan de marketing.	5	0,13	1	0,13
<b>Total evaluación factores internos</b>	<b>40</b>	<b>0,98</b>		<b>2,66</b>

Impacto de 1-5	
Impacto pequeño	1
Impacto medio	3
Impacto Alto	5

Calificación de 1-4	
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oport. Mayor	3
Oport. Menor	4

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Análisis de los factores internos de la empresa MAGMA Sports & Fitness.

## 2.4.3.4 Matriz de Resultados Factores Ponderados Internos y Externos.

		FUERTE (4-3)	PROMEDIO (3-2)	DÉBIL (2-1)
RESULTADOS PONDERADOS FACTORES EXTERNOS	ALTO (3-4)	I	II	III
	MEDIANO (2-3)	IV	V	VI
	BAJO (1-2)	VII	VIII	IX
		RESULTADOS PONDERADOS FACTORES INTERNOS		

**Figura 40: Matriz resultados de factores ponderados**

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Matriz de los factores ponderados.

De acuerdo con los resultados de la Matriz Externa- Interna tenemos que nuestros factores se encuentran ubicados en el cuadro V, el cual es representado por el color crema y significa “persista o resista” es recomendable indicar que se necesitan estrategias importantes para poder obtener mayores resultados y para poder posicionar a la empresa.

### **3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, pág. 7). Por medio de la investigación de mercado podremos obtener información que permita conocer a profundidad las necesidades tanto de los consumidores actuales como potenciales del servicio ofertado por la empresa.

#### **3.1 CLIENTES ACTUALES**

##### **3.1.1 Objetivos del estudio**

- Conocer las motivaciones que llevaron a adquirir el servicio que ofrece MAGMA Sports & Fitness.
- Conocer que es lo que más valoran los clientes al adquirir los servicios de un gimnasio.
- Reconocer si existen servicios que no oferta la empresa que le gustaría adquirir.
- Identificar el nivel de satisfacción al haber adquirido los servicios.

- Conocer la frecuencia con la que asisten al centro de preparación física.
- Conocer si existe un buen manejo de la administración.
- Identificar los medios por el cual se enteraron de la empresa.

### 3.1.2 Herramienta a utilizar.

**Tabla 28: Herramienta**

Herramientas de Investigación.	Tipo de Datos Número de muestra / sesiones.	Objetivo Cubierto	Observaciones
Encuestas	45	1,2,3,4,5,6,7	

**Fuente:** (MAGMA, 2015). Determinación de herramienta que se utilizara para la investigación del mercado de los clientes actuales de la empresa.

### 3.1.3 Determinación de la población

La determinación de la población fue proporcionada por MAGMA Sports & Fitness, la cual determinó como la población de clientes activos mensuales es de 280 personas.

### 3.1.4 Calculo de la muestra

Para efectos del estudio se determinó que se realizaran un total de 45 encuestas, ya que no se existe evidencia de un registro actual de los clientes activos mensuales de la empresa y no se puede acceder a la totalidad de la determinación de la población mensual fijada por la empresa.

### 3.1.5 Diseño del cuestionario

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

GENERO	Masculino	
	Femenino	

Subraye su rango de edad
Menor de 20 años De 20 años a 35 años De 36 años a 50 años Más de 50 años

1)	¿Qué aspecto considera fundamental al preferir los servicios de MAGMA Sports & Fitness?
a.	Precio
b.	Calidad de servicio
c.	Instalaciones
d.	Ubicación.
e.	Otros: .....

2)	Las instalaciones con las que cuenta MAGMA Sports & Fitness satisface sus necesidades de servicio.
a.	Si
b.	No ¿Porque?: .....

3)	El equipo deportivo con la que cuenta MAGMA Sports & Fitness satisface sus necesidades de servicio.
a.	Si
b.	No ¿Porque?: .....

4)	La atención del personal deportivo es:
a.	Muy buena
b.	Buena
c.	Regular
d.	Mala
e.	Muy mala

5)	Califique los servicios en el centro de MAGMA Sports & Fitness. Siendo 1 el que más utiliza y 8 la que menos utiliza.
a.	Spinning <input type="checkbox"/>
b.	Boot Camp <input type="checkbox"/>
c.	Bailoterapia <input type="checkbox"/>
d.	Sevillanas <input type="checkbox"/>
e.	Funct Training <input type="checkbox"/>
f.	Samurai Fit <input type="checkbox"/>
g.	TRX <input type="checkbox"/>
h.	Gym <input type="checkbox"/>

6)	¿Con qué frecuencia asiste por semana al centro de MAGMA Sports & Fitness?
a.	De 1 a 2 veces por semana
b.	De 3 a 4 veces por semana
c.	Más de 5 veces por semana

7)	¿En qué horario realiza ejercicio en MAGMA Sports & Fitness?
a.	Mañana
b.	Tarde
c.	Noche

8)	¿Qué disciplina deportivas adicionales le gustaría que incorpore MAGMA Sports & Fitness?
a.	.....
b.	.....

9)	¿Considera que los programas de preparación física logran los resultados que deseaba?
a.	Si
b.	No. ¿Porque?: .....

10)	¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad de MAGMA Sports & Fitness?
a.	40 a 80 dólares
b.	81 a 110 dólares
c.	111 a 150 dólares
d.	Más de 150 de dólares

11)	¿Qué es lo que más valora de MAGMA Sports & Fitness?
a.	Preparadores físicos
b.	Ubicación
c.	Asesoría médica.
d.	Variedad de servicios
e.	Otros: .....

12)	¿Qué servicios adicionales espera usted que incorpore el centro de preparación física MAGMA Sports & Fitness?
a.	Clubs de deportes
b.	Asesorías en línea.
c.	Asesoría nutricional.
c.	Otros: .....

### 3.1.6 Análisis de la información

Luego de la tabulación de encuestas a clientes actuales activos se obtuvieron los siguientes resultados por cada una de las preguntas realizadas:



GENERO:	Masculino	26
	Femenino	19
	<b>Total</b>	<b>45</b>

Subraye su rango de edad	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Menor de 20 años	7	8	15	33%
De 20 años a 35 años	13	4	17	38%
De 36 años a 50 años	5	5	10	22%
Más de 50 años	1	2	3	7%
Total	26	19	45	100%

Podemos determinar por medio de la encuesta que la mayoría de encuestados de género masculino son de un rango de edad de 30 a 35 años; y en el caso de mujeres la mayoría son menores de 20 años.

**Pregunta No. 1. ¿Qué aspecto considera fundamental al preferir los servicios de MAGMA Sports & Fitness?**

¿Qué aspecto considera fundamental al preferir los servicios de MAGMA Sports & Fitness?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Precio	7	16%
b.	Calidad de servicio	12	27%
c.	Instalaciones	14	31%
d.	Ubicación.	11	24%
e.	Otros: .....	1	2%
Total		45	100%

El 31 % de los clientes actuales activos encuestados considera fundamental al momento de elegir a MAGMA Sports & Fitness sus instalaciones, además

considera también que la calidad del servicios es también importante; mientras que el 2% considera importante el servicio al cliente.

**Pregunta No. 2. Las instalaciones con las que cuenta MAGMA Sports & Fitness satisface sus necesidades de servicio.**

Las instalaciones con las que cuenta MAGMA Sports & Fitness satisface sus necesidades de servicio.		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Si	38	84%
b.	No. ¿Porque?	7	16%
Total		45	100%

El 84% de los encuestados tanto hombres y mujeres considera que MAGMA Sports & Fitness Satisface su necesidad de servicio, mientras que el 16% no satisface su necesidad. Uno de los principales motivos es el costo elevado al momento de adquirir más servicios.

**Pregunta No. 3. El equipo deportivo con la que cuenta MAGMA Sports & Fitness satisface sus necesidades de servicio.**

El equipo deportivo con la que cuenta MAGMA Sports & Fitness satisface sus necesidades de servicio.		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Si	41	91%
b.	No. ¿Porque?	4	9%
Total		45	100%

El equipo deportivo con el que cuenta MAGMA Sports & Fitness satisface las necesidades de servicio de los clientes actuales activos encuestados con el 91%.

El 4% de los encuestados que considera que no satisface las necesidades de su servicio considera como causa principal la falta de incremento de disciplinas.

**Pregunta No. 4. La atención del personal deportivo es:**

La atención del personal deportivo es:		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Muy Buena	15	33%
b.	Buena	19	42%
c.	Regular	7	16%
d.	Mala	4	9%
e.	Muy mala	0	0%
Total		45	100%

La atención del personal deportivo del centro de MAGMA Sports & Fitness determinada por las encuestas a clientes activos considero que el 42% es buena y el 33% es muy buena; podemos encontrar que el 9% considera que es mala, ya que no tuvo la ayuda necesaria para realizar los ejercicios.

**Pregunta No. 5. Califique los servicios en el centro de MAGMA Sports & Fitness. Siendo 1 el que más utiliza y 8 la que menos utiliza.**

Califique los servicios en el centro de MAGMA Sports & Fitness. Siendo 1 el que más utiliza y 8 la que menos utiliza.		Cientes actuales activos encuestados. (Hombres)
		Total
a.	Spinning	120
b.	Boot Camp	111
c.	Bailoterapia	190
d.	Sevillanas	200
e.	Funct Training	108
f.	Samurai Fit	94
g.	TRX	73
h.	Gym	40
Total		936

Las actividades que más utilizan los hombres en MAGMA Sports & Fitness son: Gym. TRX y Samurai Fit, la actividad que menos utilizan los hombres son las sevillanas.

Califique los servicios en el centro de MAGMA Sports & Fitness. Siendo 1 el que más utiliza y 8 la que menos utiliza.		Clientes actuales activos encuestados. (Mujeres)
		Total
a.	Spinning	114
b.	Boot Camp	102
c.	Bailoterapia	51
d.	Sevillanas	83
e.	Funct Trainning	112
f.	Samurai Fit	115
g.	TRX	75
h.	Gym	32
Total		684

Las actividades que más utilizan las mujeres encuestadas en MAGMA Sports & Fitness son: Gym, Bailoterapia y TRX, la actividad que menos utilizan las mujeres en el centro de preparación física es Samurai Fit.

Podemos determinar que la disciplina más realizada tanto por hombres y mujeres es el gimnasio, ya que este es la base para realizar un cambio de estado físico y las otras disciplinas son complementos.

**Pregunta No. 6. ¿Con qué frecuencia asiste por semana al centro de MAGMA Sports & Fitness?**

¿Con qué frecuencia asiste por semana al centro de MAGMA Sports & Fitness?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	De 1 a 2 veces por semana	16	36%
b.	De 3 a 4 veces por semana	24	53%
c.	Más de 5 veces por semana	5	11%
Total		45	100%

El mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres asisten al centro MAGMA Sports & Fitness de 3 a 4 veces por semana.

**Pregunta No. 7. ¿En qué horario realiza ejercicio en MAGMA Sports & Fitness?**

¿En qué horario realiza ejercicio en MAGMA Sports & Fitness?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Mañana	9	20%
b.	Tarde	7	16%
c.	Noche	29	64%
Total		45	100%

El horario en que la mayor cantidad de encuestados realizan ejercicio en el centro de preparación MAGMA Sports& Fitness es en la noche.

**Pregunta No. 8. ¿Qué disciplina deportivas adicionales le gustaría que incorpore MAGMA Sports &Fitness?**

¿Qué disciplina deportivas adicionales le gustaría que incorpore MAGMA Sports &Fitness?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	BODY COMBAT	9	20%
b.	Circuitos	7	16%
c.	Box	3	7%
d.	Zumba	7	16%
e.	Yoga	5	11%
f.	Capoeira	14	31%
Total		45	100%

Las disciplinas deportivas adicionales que les gustaría tener son: Body combat, zumba y yoga.

**Pregunta No. 9. ¿Considera que los programas de preparación física logran los resultados que deseaba?**

¿Considera que los programas de preparación física logran los resultados que deseaba?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Si	42	89%
b.	No. ¿Porque?	5	11%
Total		47	100%

Los programas de preparación física logran los resultados que deseaban los clientes, ya que el 89% de encuestados tanto hombres como mujeres, se encuentran satisfechos con los resultados.

Pregunta No. 10. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad de MAGMA Sports & Fitness?

¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad de MAGMA Sports & Fitness?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	40 a 80 dólares	0	0%
b.	81 a 110 dólares	16	29%
c.	111 a 150 dólares	31	56%
d.	Más de 150 de dólares	8	15%
Total		55	100%

El 56% de los clientes encuestados pagarían por su mensualidad de 111 a 150 dólares en MAGMA Sports & Fitness.



**Pregunta No. 11. ¿Qué es lo que más valora de MAGMA Sports & Fitness?**

¿Qué es lo que más valora de MAGMA Sports & Fitness?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Preparadores físicos	18	38%
b.	Ubicación	10	21%
c.	Asesoría médica.	4	9%
d.	Variedad de servicios	15	32%
e.	Otros: .....	0	0%
Total		47	100%

Lo que más valoran los clientes encuestados de MAGMA Sports & Fitness son los preparadores físicos, mientras lo que menos valora es la asesoría médica con el 9%, esto se debe a que muchos de los encuestados nunca han recibido este servicio.

**Pregunta No. 12. ¿Qué servicios adicionales espera usted que incorpore el centro de preparación física MAGMA Sports & Fitness?**

¿Qué servicios adicionales espera usted que incorpore el centro de preparación física MAGMA Sports & Fitness?		Clientes actuales activos encuestados. (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Clubs de deportes	9	47%
b.	Asesorías en línea.	3	16%
c.	Asesoría nutricional.	7	37%
d.	Otros: .....	0	0%
Total		19	100%

Los servicios adicionales que los clientes actuales encuestados les gustaría que se incorpore en el centro de MAGMA Sports & Fitness los clubs de deportes y asesoría nutricional.

### **3.1.7 Conclusiones del estudio**

Lo que motivo para que los clientes potenciales activos encuestados para adquirir el servicio que ofrece MAGMA Sports & Fitness son las instalaciones y la maquinaria que tiene la empresa.

Lo que más valoran los clientes al adquirir los servicios de un gimnasio son los preparadores físicos, la variedad de servicios y su ubicación. Se puede considerar que los hombres y las mujeres valoran la guía de preparadores físicos ya que sin esta asesoría pueden generarse varias lesiones y peligros físicos.

Los servicios que no oferta la empresa pero les gustaría a los clientes actuales activos encuestados adquirir son: BODY COMBAT, Circuitos, Box, Zumba, Yoga y Capoeira.

El nivel de satisfacción al haber adquirido los servicios de MAGMA Sports & Fitness es muy buena tanto por las instalaciones, preparación física y por los programas de preparación que utilizan.

La frecuencia con la que asisten al centro de preparación física es de 3 a 4 días por semana, las cuales son recomendables en la preparación física, mientras que

los horarios de mayor asistencia es el de la noche, lo cual es comprensible ya que muchas personas por horarios de trabajo prefieren utilizar este horario.

Los servicios más utilizados por las mujeres en el centro de preparación física MAGMA son: el Gym y la bioterapia, mientras que para los hombres los servicios más utilizados son: el Gym y TRX.

Consideramos que existe un buen manejo administrativo en el centro de preparación física ya que existe un gran porcentaje de aceptación al servicio entregado a los clientes.

## 3.2 CLIENTES POTENCIALES

### 3.2.1 Objetivos del estudio

1. Conocer que motiva a los posibles clientes para realizar ejercicios físicos.
2. Determinar que valoran los clientes al adquirir los servicios que ofrecen los centros de preparación física.
3. Establecer cuanto tiempo realizan ejercicios físicos semanalmente los clientes potenciales.
4. Conocer que centros de preparación física son los de mayor preferencia en la zona.

5. Identificar si se reconoce la marca MAGMA Sports & Fitness.
6. Identificar cuanto invierten mensualmente para adquirir servicios que ofrecen los centros de preparación física.
7. Identificar los medios de comunicación que más se utiliza para adquirir información de centros de preparación física.
8. Establecer que servicios adicionales les gustaría que oferten los centros de preparación física al cual asisten o asistieron.

### 3.2.2 Herramienta a utilizar

**Tabla 29: Herramienta**

Herramientas de Investigación	Tipo de Datos Número de muestra / sesiones.	Objetivo Cubierto	Observaciones
Encuestas	397	1,2,3,4,5,6,7 y 8	

**Fuente:** Investigación de mercado.

### 3.2.3 Determinación de la población

La población que hemos determinado son de parroquias cercanas de la empresa tales como: Cumbaya, Tumbaco y Puembo, de rangos de edad entre 15 a 65 años.

**Tabla 30: Determinación de la población**

CANTON QUITO	PARROQUIA RURAL		De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	Total
	CUMBAYA	Total	2.680	2.542	2.502	2.370	2.570	2.254	2.181	1.711	1.479	1.094	21.383
	PUEMBO	Total	1.330	1.266	1.219	1.075	936	760	653	499	403	328	8.469
	TUMBACO	Total	4.647	4.646	4.563	4.020	3.661	2.940	2.642	2.112	1.741	1.380	32.352
	Total		8.657	8.454	8.284	7.465	7.167	5.954	5.476	4.322	3.623	2.802	62.204

**Fuente:** (INEC, 2015) Población por parroquia y rango de edad.

### 3.2.4 Cálculo de la muestra

A través de la utilización de la fórmula según el tamaño de la población, se realizó el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \times (p \times q) \times N}{e^2 \times (N - 1) + (p \times q) z^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95,5% = 2

p= variabilidad positiva 0.50

q= variabilidad negativa 0.50

N=tamaño de la población 62204

E= precisión o error 5%

$$n = \frac{z^2 \times (p \times q) \times N}{e^2 \times (N - 1) + (p \times q) z^2}$$

$$n = \frac{(2)^2 \times (0.50 \times 0.50) \times 62204}{(0.05)^2 \times (62204 - 1) + (0.50 \times 0.50) \times (2)^2}$$

$$n = \frac{62204}{156.51}$$

Encontrada la muestra que corresponde a 397 se realizará el estudio dividido por las siguientes parroquias.

**Tabla 31: Distracción de las encuestas**

DISTRIBUCION DE ENCUESTAS		
<b>CUMBAYA</b>	21383	103
<b>PUEMBO</b>	8469	41
<b>TUMBACO</b>	32352	156
<b>TOTAL</b>	62204	300
<b>PORCENTAJE</b>	100%	100%

**Fuente:** Investigación del mercado. Distribución de la encuestas en parroquias de Cumbaya, Tumbaco y Puembo.

### 3.2.5 Diseño del cuestionario

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

GENERO:	Masculino
	Femenino

Subraye su rango de edad
Menor de 20 años De 20 años a 35 años De 36 años a 50 años Más de 50 años

1)	¿Por qué razón va o iría a un centro de preparación física?
a.	Salud
b.	Hobbies
c.	Estética
e.	Otros: .....

2)	¿Qué aspecto es fundamental al momento de seleccionar un tipo de centro de preparación física?
a.	Precio
b.	Calidad de servicio
c.	Instalaciones
d.	Ubicación.
e.	Otros: .....



3)	¿Qué disciplinas le gustaría practicar o practica en los centros de preparación física?
a.	Aeróbicos
b.	Artes Marciales
c.	TRX
d.	Pilates
e.	GYM
f.	Otros: .....

4)	¿Cómo prefiere asistir a centros de preparación física?
a.	Solo
b.	Con Amigos
c.	Con Familia
d.	Con Compañeros de trabajo
e.	Otros: .....

5)	¿Cuántas veces por semana asiste a los centros de preparación física?
a.	De 1 a 2 veces por semana
b.	De 3 a 4 veces por semana
c.	Más de 5 veces por semana

6)	¿En qué horario asiste a centros de preparación física?
a.	Mañana
b.	Tarde
c.	Noche

7)	¿Hasta cuánto paga por la mensualidad del servicio que presta el centro de preparación física al que asiste?
a.	Menos de 40 dólares
b.	40 a 80 dólares
c.	81 a 110 dólares
d.	111 a 150 dólares
e.	Más de 150 de dólares

8)	¿A Cuál de estos centros de preparación física ubicados en la zona asiste?
a.	MAGMA Sports & Fitness
b.	Ventura fitness
c.	Phisique
d.	Magic Fitness
e.	Relax
f.	Otros: .....

9)	¿Cuál es el principal motivo por el cual escogió asistir el centro de preparación física?
a.	Ubicación
b.	Preparadores físicos.
c.	Costo
d.	Asistencia Médica Deportiva
e.	Variedad de servicios
f.	Otros: .....

10)	¿Qué es lo que más valora de un gimnasio?
a.	Preparadores físicos
b.	Asesoría nutricional
c.	Ubicación
d.	Asesoría médica
e.	Instalaciones
f.	Otros: .....

11)	¿Qué servicios adicionales espera usted que incorpore el centro de preparación física al cual asiste?
a.	Piscina
b.	Cafetería.
c.	Clubs de deportes
e.	Asesorías en línea.
f.	Otros: .....

12)	¿Por qué medios se informa acerca de los centros de preparación física?
a.	Radio y TV
b.	Volantes y Vallas publicitarios.
c.	Facebook y Páginas web
d.	Amigos y familiares.

### 3.2.6 Análisis de la información

GENERO:	Masculino	232
	Femenino	165
	Total	397

Las encuestas fueron realizadas a 232 hombres y 165 mujeres.

Subraye su rango de edad	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 20 años	93	50	143
De 20 años a 35 años	85	52	137
De 36 años a 50 años	38	42	80
Más de 50 años	16	21	37
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>165</b>	<b>397</b>

#### Pregunta No. 1. ¿Por qué razón va o iría a un centro de preparación física?

¿Por qué razón va o iría a un centro de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Salud	174	75%
b.	Hobbies	99	43%
c.	Estética	94	41%
d.	Otros: .....	30	13%
Total		397	100%

El principal motivo por el cuál las hombres y mujeres encuestados asisten al gimnasio es por Salud con un 75%, el porcentaje menor es el de otros, el cual indica en su mayoría que es por curiosidad.

**Pregunta No. 2. ¿Qué aspecto es fundamental al momento de seleccionar un tipo de centro de preparación física?**

¿Qué aspecto es fundamental al momento de seleccionar un tipo de centro de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Precio	99	25%
b.	Calidad de servicio	148	37%
c.	Instalaciones	93	23%
d.	Ubicación.	53	13%
e.	Otros: .....	4	1%
Total		397	100%

El aspecto fundamental al momento de seleccionar un centro de preparación física es la calidad de servicio con un 37% mientras el menor porcentaje es otros con el 1% que indican que es por aseo del área deportiva.

**Pregunta No. 3. ¿Qué disciplinas le gustaría practicar o practica en los centros de preparación física?**

¿Qué disciplinas le gustaría practicar o practica en los centros de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres)	
		Total	Porcentaje
a.	Aeróbicos	9	4%
b.	Artes Marciales	75	32%
c.	TRX	41	18%
d.	Pilates	5	2%
e.	GYM	102	44%
f.	Otros: .....	0	0%
Total		232	100%

La mayoría de los hombres encuestados con el 44% considera que la disciplina que más práctica es el Gym, además otra disciplina que es aplicada son las artes marciales, mientras la que menos utiliza es la de pilates con un 2%

¿Qué disciplinas le gustaría practicar o practica en los centros de preparación física?		Clientes potenciales (Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Aeróbicos	38	23%
b.	Artes Marciales	23	14%
c.	TRX	21	13%
d.	Pilates	20	12%
e.	GYM	61	37%
f.	Otros:.....	2	1%
Total		165	100%

La disciplina más practicada por las mujeres es el Gym con un 37% mientras que la menos practicada es Otros, la disciplina de Box con un 1%.

**Pregunta No. 4. ¿Cómo prefiere asistir a centros de preparación física?**

¿Cómo prefiere asistir a centros de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Solo	111	28%
b.	Con Amigos	181	46%
c.	Con Familia	53	13%
d.	Con Compañeros de trabajo	40	10%
e.	Otros: .....	12	3%
Total		397	100%

La mayoría de encuestados con un 46% prefieren ir con amigos a los centros de preparación física, mientras que el 3% prefieren asistir con sus parejas.

**Pregunta No. 5. ¿Cuántas veces por semana asiste a los centros de preparación física?**

¿Cuántas veces por semana asiste a los centros de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	De 1 a 2 veces por semana	134	34%
b.	De 3 a 4 veces por semana	181	46%
c.	Más de 5 veces por semana	82	21%
Total		397	100%

Los encuestados prefieren asistir de 3 a 4 veces por semana a los centros de preparación física con un 46% mientras que el 21% de los encuestados prefieren asistir más de 5 veces por semana.

**Pregunta No 6. ¿En qué horario asiste a centros de preparación física?**

¿En qué horario asiste a centros de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Mañana	128	32%
b.	Tarde	108	27%
c.	Noche	161	41%
Total		397	100%

El horario con mayor preferencia con el 41% es el de la noche.

**Pregunta No. 7. ¿Hasta cuánto paga por la mensualidad del servicio que presta el centro de preparación física al que asiste?**

¿Hasta cuánto paga por la mensualidad del servicio que presta el centro de preparación física al que asiste?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Menos de 40 dólares	93	23%
b.	40 a 80 dólares	57	14%
c.	81 a 110 dólares	97	24%
d.	111 a 150 dólares	103	26%
e.	Más de 150 de dólares	47	12%
Total		397	100%

El 26% de los encuestados prefieren pagar menos 111 a 150 dólares, mientras que el 12% de los encuestados pagarían más de 150 dólares. El precio varía de acuerdo con los servicios que se adquieren, los centros de preparación física con precios menores de 40 dólares solo ofrecen el servicio de gimnasio.

**Pregunta No. 8. ¿A Cuál de estos centros de preparación física ubicados en la zona asiste?**

¿A Cuál de estos centros de preparación física ubicados en la zona asiste?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	MAGMA Sports & Fitness	27	7%
b.	Ventura fitness	129	32%
c.	Phisique	65	16%
d.	Magic Fitness	72	18%
e.	Relax	90	23%
f.	Otros: .....	14	4%
Total		397	100%

La mayoría de los encuestados asisten o asistieron a Ventura fitness con el 32% mientras que al que menos asisten es el de Iron Gym con el 4%.

**Pregunta No. 9. ¿Cuál es el principal motivo por el cual escogió asistir el centro de preparación física?**

¿Cuál es el principal motivo por el cual escogió asistir el centro de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres)	
		Total	Porcentaje
a.	Ubicación	71	31%
b.	Preparadores físicos.	63	27%
c.	Costo	46	20%
d.	Asistencia Medica Deportiva	14	6%
e.	Variedad de servicios	38	16%
f.	Otros: .....	0	0%
Total		232	100%



El principal motivo para los hombres por el cual asisten a los centros de preparación física es por los preparadores físicos con el 31% mientras el menor motivo es el de la asistencia médica deportiva con el 6%.

¿Cuál es el principal motivo por el cual escogió asistir el centro de preparación física?		Clientes potenciales (Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Ubicación	25	15%
b.	Preparadores físicos.	77	47%
c.	Costo	22	13%
d.	Asistencia Médica Deportiva	13	8%
e.	Variedad de servicios	28	17%
f.	Otros: .....		0%
Total		165	100%

El principal motivo para las mujeres por el cual asisten a los centros de preparación física es por los preparadores físicos con el 47% mientras el menor motivo es el de la asistencia médica deportiva con el 8%.

**Pregunta No. 10. ¿Qué es lo que más valora de un gimnasio?**

¿Qué es lo que más valora de un gimnasio?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Preparadores físicos	122	31%
b.	Asesoría nutricional	70	18%
c.	Ubicación	81	20%
d.	Asesoría médica	14	4%
e.	Instalaciones	110	28%
f.	Otros: .....	0	0%
Total		397	100%

Lo que más valoran los encuestados de un gimnasio o centro de preparación física es a los preparadores físicos con un 31% y a las instalaciones con un 28% mientras que lo que menos valora es la asesoría médica con el 4%.

**Pregunta No. 11. ¿Qué servicios adicionales espera usted que incorpore el centro de preparación física al cual asiste?**

¿Qué servicios adicionales espera usted que incorpore el centro de preparación física al cual asiste?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Piscina	99	25%
b.	Cafetería.	92	23%
c.	Clubs de deportes	115	29%
d.	Asesorías en línea.	79	20%
e.	Otros:.....	12	3%
Total		397	100%

El servicio adicional más requerido es el club deportivo con el 29% mientras lo que menos utilizan son otros entre lo cual está el servicio de parqueadero con el 3%, ya que en algunos centros de preparación física no existe este servicio.

**Pregunta No. 12. ¿Por qué medios se informa acerca de los centros de preparación física?**

¿Por qué medios se informa acerca de los centros de preparación física?		Clientes potenciales (Hombres y Mujeres)	
		Total	Porcentaje
a.	Radio y TV	63	16%
b.	Volantes	95	24%
c.	Redes Sociales y Páginas web	133	34%
d.	Amigos y familiares.	106	27%
Total		397	100%

El medio por el cual más se informan acerca de los centros de preparación física son las redes sociales y páginas web con el 34% mientras que el medio donde menos se informan son la radio y la tv con el 16%.

### 3.2.7 Conclusiones del estudio

La motivación para los clientes potenciales para realizar ejercicio es la salud, esto se debe a una tendencia en hacer deporte para mejorar la calidad de vida lo cual es interesante no solo para las personas adultas, sino que existe una concientización también para las edades más tempranas.

Lo que más volaron los clientes potenciales al adquirir un servicio que ofrecen los centros de preparación física es el gimnasio y complementan los ejercicios con otras disciplinas.

Los encuestados prefieren realizar ejercicio de 3 a 4 veces por semana y en horario de la noche, esto es recomendable ya que no puede haber un sobreesfuerzo físico al entrenar toda la semana.

El centro de preparación física con mayor preferencia es el Ventura Fitness, y otros gimnasios pequeños que solamente ofrecen el servicio de gimnasio y por este motivo son de bajo precio.

Dentro de los encuestados podemos determinar que no existe mayor reconocimiento importante de la marca.

La inversión que realizan la mayoría de encuestados es mensualmente de 81 a 110 dólares este porcentaje varía de acuerdo a los servicios que adquieren los clientes en los centros de preparación física y a la calidad de servicio.

Los medios más utilizados para adquirir información de centros de preparación física son el Facebook y páginas web por el cual se puede observar fotografías e información del mismo.

Existen algunos servicios adicionales que les gustaría tener a los encuestados en sus centros de preparación física, entre los principales están los clubs de deportes y las piscinas.

## **4 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

### **4.1 OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING**

- Elevar los niveles de satisfacción del cliente al 90% en clientes activos dando un seguimiento adecuado a sus necesidades para el año 2017
- Incrementar el número de clientes activos mensuales en 40% en MAGMA Sports & Fitness ubicado para el año 2017.
- Fidelizar al 20% de los clientes que asisten al centro de preparación física irregularmente, es decir que van pocas veces por semana a MAGMA Sports & Fitness o han dejado de asistir, para que asistan de forma regular para el 2017.

### **4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

Hemos determinado como mercado meta a hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad que practiquen o vayan a practicar actividades deportivas y que vivan en el sector del Valle de Tumbaco en la Ciudad de Quito.

De acuerdo con el mercado meta se ha dividido en grupos de mercado que se identifican de la siguiente manera:

Adolescentes y adultos jóvenes	Adultos	Adultos pre mayores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación: Valle de tumbaco ciudad de Quito.</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: 15 a 25 años</li> <li>• Actividad: Estudiantes.</li> <li>• Intereses: Estudiantes que cuenten con la necesidad de realizar ejercicios obteniendo resultados estéticos como saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación: Valle de tumbaco ciudad de Quito.</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: 26 a 46 años</li> <li>• Actividad: Trabajadores</li> <li>• Intereses: Personas adultas que busquen mejorar su salud, liberar el estrés de las actividades diarias que realizan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación: Valle de tumbaco ciudad de Quito.</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: mas de 47 años</li> <li>• Actividad: Estudiantes.</li> <li>• Intereses: Personas adultas que busque mejorar su salud mediante ejercicios de fortalecimiento y cambio de estilos de vida.</li> </ul>

**Figura 41: Segmentación del mercado**

**Fuente:** Investigación de mercado. Segmentación del mercado.

### 4.3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas tanto individualmente como en conjunto. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo general en costos.
- La diferenciación.
- El enfoque.



**Figura 42: Estrategias Genéricas de Porter**

**Fuente:** Imágenes Google.

Por medio de las estrategias de Porter se implementará en MAGMA Sports & fitness la diferenciación, se determinó esta estrategia ya que consiste en proporcionar el valor agregado a nuestros clientes por medio de implementación de nuevos servicios que la competencia no brinda, mismas que fueron determinadas en la investigación de mercado; además se desea implementar una base de datos que permita tener un control y seguimiento de la evolución de los clientes y eventos internos deportivos que permitan fomentar una comunidad y mejorar el ambiente.

#### 4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento: “Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia.” (Schiffman y Kanuk, 2005, pág. 12)

Por medio del posicionamiento se decide en que forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta.

Para determinar la estrategia se utilizará en este proyecto el posicionamiento por beneficios, ya que se desea por medio de esta estrategia motivar a los clientes potenciales a acudir a al centro de preparación física con sus amigos y de esta manera podrán lograr beneficios adicionales.

#### 4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

“Esta estrategia o programa de marketing mix está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizara para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales.” (Garcia, 2002, pág. 225). Por medio del marketing mix podemos incrementar en nuestra organización estrategias que permitan lograr los objetivos del plan de marketing.



#### 4.5.1 Estrategias de Producto

**Tabla 32: Estrategias de Producto**

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1. Elevar los niveles de satisfacción del cliente al 90% en clientes activos dando un seguimiento adecuado a sus necesidades para el año 2017	1.1 Crear un programa de seguimiento personalizado a clientes, brindando de esta manera un servicio de calidad en los programas de entrenamientos.	1.1 .1 Evaluación física y medica trimestral.	AREA DEPOTIVA Y MEDICA.	3 Meses	Documento de evaluación personal.
		1.1.2 Implementación de programas de entrenamiento individualizados.		3 Meses	Entrega de programa individual de entrenamiento a cada cliente.
		1.1.3 Crear base de datos que permita monitorear la asistencia de los clientes.	AREA ADMINISTRATIVA	Ene-16	Programa de Base de Datos.
	1.2 Satisfacer las necesidades de los clientes de compra de suplementos nutricionales.	1.2.1 Convenio con empresa Natural Vitality para venta de productos de suplencion en la empresa.	AREA ADMINISTRATIVA	Nov-15	Firma de convenio con Natural Vitality
3. Fidelizar al 20% de los clientes que asisten al centro de preparación física irregularmente, es decir que van pocas veces por semana a MAGMA Sports & Fitness, para que asistan de forma más regular para el 2017	3.1 Implementar nuevos servicios	3.1.1 Incremento de servicios adicionales que ayuden a mejorar y a complementar las disciplinas ya establecidas en la empresa.	AREA ADMINISTRATIVA Y DEPORTIVA	Jun-16	Nuevos servicios adicionales Implementados

Mediante las estrategias de producto determinamos que es conveniente ofrecer otros servicios adicionales que la empresa no oferta, para que exista mayor satisfacción del cliente tanto actual como potencial y de esta manera fidelizar al cliente con la empresa.

#### 4.5.2 Estrategias de Plaza

**Tabla 33: Estrategias de Plaza**

ESTRATEGIAS DE PLAZA					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
2. Incrementar el número de clientes activos de mensuales en 40% en MAGMA Sports & Fitness ubicado para el año 2017.	2.1 Hacer uso de intermediarios por medio de promociones.	2.1.1 Por cada 6 amigos, entenas gratis (2 meses)	AREA COMERCIAL Y MARKETING	Mar-16	Incremento de clientes activos
	2.2 Ofrecer los servicios por medio de envío del correos electrónicos y redes sociales.	2.2.1 Enviar publicidad por medio de correos electrónicos y Facebook.	AREA COMERCIAL Y MARKETING	Ene-16	Incremento de clientes activos
3. Fidelizar al 20% de los clientes que asisten al centro de preparación física irregularmente, es decir que van pocas veces por semana a MAGMA Sports & Fitness, para que asistan de forma más regular para el 2017	3.1 Contacto por medio de correos electrónicos y redes sociales con clientes irregulares o que ya no asistan al centro de preparación física.	3.1.1 Enviar publicidad de nuevos servicios y ofertas para los clientes que ya no asisten al centro de preparación MAGMA Sports & Fitness.	AREA COMERCIAL Y MARKETING	Ene-16	Incremento de cliente regulares

A través de las estrategias de plaza se busca realizar un contacto más amplio con clientes actuales y clientes no regulares de la empresa, para que de esta manera se enteren de nuevas ofertas y puedan conocer cada uno de los servicios que oferta la empresa. Además también considera premiar a los clientes que realicen referenciales para que exista mayor motivación para entrenar con compañía.

### 4.5.3 Estrategias de Precio

**Tabla 34: Estrategias de Precio**

ESTRATEGIAS DE PRECIO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1. Elevar los niveles de satisfacción del cliente al 90% en clientes activos dando un seguimiento adecuado a sus necesidades para el año 2017	1.1 Ofrecer descuentos por pronto pago y referenciales.	1.1 .1 Crear promociones por inscripción familiar o de amigos se entregara descuentos por el 4to integrante familiar gratis (Aplica solo para inscripción de gimnasio)	AREA COMERCIAL Y MARKETING	Mar-16	Incremento de inscripciones familiares y de amistades
		1.1.2 Por cada renovación en membresías de 6 meses 1 mes gratis. Por pago anual 2 meses Gratis		Mar-16	Incremento de pagos semestrales
2. Incrementar el número de clientes activos de mensuales en 40% en MAGMA Sports & Fitness ubicado para el año 2017.	2.1 Ofrecer descuentos por pronto pago, volumen o por temporalidad	2.1.1 Cada cliente nuevo del servicio de gimnasio tendrá una semana gratis de cualquier tipo de disciplina que ofrezca la empresa.	AREA COMERCIAL Y MARKETING	Feb-16	Incremento de clientes activos mensuales
		2.1.2 Descuentos en membresias por cantidad de inscripciones nuevas		Ene-16	Incrementos de membresías

Las estrategias de precio no hemos realizado una disminución del costo de nuestro servicio, al contrario los costos se mantienen pero se plantean estrategias de premiación a clientes que realicen un pago por volumen y por temporalidad, y además a los clientes que paguen sus membresías con anticipación.

#### 4.5.4 Estrategias de Promoción

**Tabla 35: Estrategias de Promoción**

ESTRATEGIAS DE PROMOCION					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
1. Elevar los niveles de satisfacción del cliente al 90% en clientes activos dando un seguimiento adecuado a sus necesidades para el año 2017	1.1 Participación activa en redes sociales.	1.1 .1 Fotografías de eventos.	AREA COMERCIAL Y MARKETING	Ene-16	Incremento de seguidores en las redes sociales.
		1.1.2 Tips de nutrición y de programas de entrenamientos		Ene-16	Incremento de seguidores en las redes sociales.
		1.1.3 Promociones en redes sociales.	AREA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING	Ene-16	Mayor participación de clientes activos en nuestras redes sociales para adquirir beneficios.
2. Incrementar el número de clientes activos mensuales en 40% en MAGMA Sports & Fitness ubicado en el valle de Tumbaco para el año 2017.	2.1 Participación activa en redes sociales.	2.1.1 Promociones en redes sociales solo para no clientes.	AREA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING	Ene-16	Incremento de seguidores en las redes sociales.
	2.2 Participación en semanas deportivas de colegios y Universidad San francisco de Quito	2.2.1 Promocionar planes de estudiantes	AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	Mar-16	Incremento de número de clientes activos mensuales adolescentes.

Las estrategias de promoción permitirán que la empresa logre atraer principalmente a sus clientes potenciales, mediante promociones que permitan dar a conocer la empresa y de esta manera lograr un mayor incremento de clientes.



## 5 IMPACTO FINANCIERO

### 5.1 PRESUPUESTO DE MARKETING.

#### 5.1.1 Presupuesto de producto

**Tabla 36: Presupuesto de producto**

DETALLE	INVERSIÓN
Evaluación física y médica trimestral.	\$498,20
Implementación de programas de entrenamiento individualizados.	\$ 122,50
Crear base de datos que permita monitorear la asistencia de los clientes.	\$322,50
Incremento de servicios adicionales que ayuden a mejorar y a complementar las disciplinas ya establecidas en la empresa.	\$2.985,10
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>\$ 3.928,30</b>

Los costos de la implementación de la estrategia son elevados principalmente por el incremento de servicios adicionales, pero consideramos que será una inversión con beneficios en el futuro y será un costo que generara mayor valor agregado para nuestra oferta de servicios.

### 5.1.2 Presupuesto de plaza

**Tabla 37: Presupuesto de plaza**

DETALLE	INVERSIÓN
Por cada 6 amigos, entrenas gratis (2 meses)	\$420,30
Enviar publicidad por medio de correos electrónicos y Facebook.	\$59,80
Enviar publicidad de nuevos servicios y ofertas para los clientes que ya no asisten al centro de preparación MAGMA Sports & Fitness.	\$59,80
<b>TOTAL PLAZA</b>	<b>\$539,90</b>

El costo del presupuesto de plaza es mínimo ya que tenemos personal suficiente que pueda colaborar para que se realicen las estrategias de plaza y el referencial permite tener ingresos suficientes que generen la promoción gratis.

### 5.1.3 Presupuesto de precio

**Tabla 38: Presupuesto de precio**

DETALLE	INVERSIÓN
Crear promociones por inscripción familiar o de amigos se entregara descuentos por el 4to integrante familiar gratis (Aplica solo para inscripción de gimnasio)	1.050,10
Por cada renovación en membresías de 6 meses 1 mes gratis. Por pago anual 2 meses Gratis.	1.050,10
Descuentos en membresías por cantidad de inscripciones nuevas.	1.050,10
<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>3.150,30</b>

Por medio de las estrategias de precio la empresa no busca disminuir el costo de membresías, sino generar descuentos y promociones para generar una mayor fidelización del cliente tanto actual como en el futuro el potencial y de esta manera dar a conocer el servicio que oferta la empresa.

#### 5.1.4 Presupuesto de promoción

**Tabla 39: Presupuesto de promoción**

DETALLE	INVERSIÓN
Fotografías de eventos.	59,60
Tips de nutrición y de programas de entrenamientos	59,60
Promociones en redes sociales.	512,10
Promociones en redes sociales solo para no clientes.	512,10
Promocionar planes de estudiantes	325,50
<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>1.468,90</b>

Para las estrategias de promoción se ha determinado llegar de forma masiva por medio de redes sociales a los clientes potenciales, las cuales se realizaran por la publicación fotografías y tips de nutrición, además, se espera llegar a los clientes jóvenes tanto de colegios como de universidades del sector mediante una promoción especial para este segmento.

#### 5.1.5 Resumen general

**Tabla 40: Resumen general**

DETALLE	INVERSIÓN
PRODUCTO	3.928,30
PRECIO	539,90
PLAZA	3.150,30
PROMOCIÓN	1.468,90
<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>9.087,40</b>

Podemos determinar que el costo de las estrategias no es considerado elevado, ya que existe aparte de promociones una inversión importante que la empresa deberá realizar para la atracción de clientes, además existen rubros como el de

redes sociales que la empresa se hará cargo directamente por medio de su personal y de esta manera se minimizaron los costos.

## 5.2 GESTIÓN DE RESULTADOS

### 5.2.1 Estado resultados real último periodo

**Tabla 41: Estado resultados real último periodo**

INGRESO TOTAL	164.500,00	
(-) COSTO VARIABLE	6.580,00	4,00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>157.920,00</b>	
(-) COSTO FIJO	123.375,00	75,00%
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>34.545,00</b>	
% RENTABILIDAD	21,00%	

La empresa ha realizado ventas de \$164.500 dólares en el último periodo, el cual le ha permitido aunque no ha tener ganancias elevadas, pagar todas sus gastos y tener una utilidad considerable al ser una empresa que incursiona en el mercado hace pocos años.

### 5.2.2 Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing

**Tabla 42: Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing**

<b>% PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL:</b>	<b>2,50%</b>	
INGRESO TOTAL	168.612,50	
(-) COSTO VARIABLE	6.744,50	4,00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>161.868,00</b>	
(-) COSTO FIJO	126.459,38	75,00%
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>35.408,63</b>	
% RENTABILIDAD	21,00%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	2,50%	

La empresa no ha obtenido un crecimiento anual a falta de un plan de marketing que le permita incrementar sus clientes potenciales, pero se ha mantenido sus utilidades aun al tener costos fijos elevados a causa del pago de su inversión inicial.

### 5.2.3 Estado de resultados proyectado con inversión en marketing

**Tabla 43: Estado de resultados proyectado con inversión en marketing**

<b>% INCREMENTO ESPERADO EN VENTAS:</b>	<b>35,00%</b>	
INGRESO TOTAL	222.075,00	
(-) COSTO VARIABLE	8.883,00	4,00%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>213.192,00</b>	
(-) COSTO FIJO	166.556,25	75,00%
(-) INVERSION EN MARKETING	9.087,40	
<b>(=) U.A.P.I.</b>	<b>37.548,35</b>	
% RENTABILIDAD	16,91%	
% CRECIMIENTO EN EL UAPI	8,69%	

El estudio de mercado determino que por medio de las estrategias se podrá alcanzar el incremento esperando en ventas, además aun con el incremento en la inversión de marketing y manteniendo los costos fijos y variables, podemos obtener utilidades.

## 5.3 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

### 5.3.1 Calculo de la relación costo- beneficios

**Tabla 44: Calculo de la relación costo- beneficios**

<b><u>FORMULA: INGRESO INCREMENTAL/COSTO INCREMENTAL</u></b>	
INGRESO INCREMENTAL:	57.575,00
COSTO INCREMENTAL:	51.322,78
<b>RELACIÓN COSTO/BENEFICIO:</b>	<b>1,12</b>

Por medio de este indicador podemos observar que el ingreso incremental cubre los costos incrementales y de cada dólar existe una ganancia de 0,12 centavos. Aunque es una ganancia mínima consideramos que los próximos años al bajar los costos fijos existirá una mayor utilidad.

### 5.3.2 ROI de marketing

**Tabla 45: ROI de marketing**

<b><u>ROI DE MARKETING</u></b>	
FORMULA: $(UAPI - INV.MKT) / INV.MKT$	VANE
UAPI	37.548,35
INV.MKT	9.087,40
ROI MKT	3,13

Por medio del ROI del marketing podemos determinar la ganancia que se obtiene por cada dólar invertido en marketing, por lo cual consideramos, que por cada dólar la empresa tendrá un retorno de 3.13 veces más, el cual servirá para cubrir los costos de giro de negocio y generar utilidad; por lo cual podemos observar que el plan de marketing es rentable para la empresa.

### 5.3.3 Punto de Equilibrio

**Tabla 46: Punto de Equilibrio**

<b><u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u></b>	
$P.EQ(\$) = (CF + INV.MKT) / \%MG.CONT$	
% MG. CONT = MARGEN CONTRIBUCIÓN / INGRESO TOTAL	
	VANE
CF	166.556,25
INV.MKT	9.087,40
%MG.CONT	96%
EQUILIBRIO EN DÓLARES	182.962,14
% UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO:	INGRESO EQUILIBRIO / INGRESO REAL
	82,39%

Aunque el punto de equilibrio es alto, existe aspectos importantes que tenemos que tomar en cuenta: el primero es que la empresa es nueva en el mercado y existen inversiones iniciales realizadas, las cuales conforman parte del costo fijo; el segundo aspecto importante es que existe una inversión de marketing que permitirá en los futuros años alcanzar un volumen de venta del servicio más elevado. Gracias a estos dos factores podemos determinar que en el futuro existirá mayor utilidad para los accionistas.

## 5.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- Por medio del estudio financiero determinamos que la empresa tiene un porcentaje elevado de costos fijos ya que los primeros años realizaron una



inversión de infraestructura y maquinaria, por este motivo podemos observar que la empresa no tiene mayores utilidades.

- La empresa no tiene costos variables elevados ya que por su funcionamiento no genera tales costos.
- Para la empresa aunque el plan de marketing y sus estrategias generen una inversión, es mínima ante los beneficios que podrá obtener en el futuro ya que la inversión podrá ser recuperada en un tiempo corto y se podrán lograr los objetivos planteados en la gestión estratégica de marketing.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- El comportamiento del consumidor hacia un estilo de vida más saludable está en incremento en la actualidad, por lo cual la empresa MAGMA Sports & Fitness debe conocer a profundidad las necesidades y exigencias que tiene el mercado para poder estar al frente de la competencia.
- Los costos de la competencia se encuentran en los rangos de los costos de Magma Sports & Fitness, pero se encuentran ubicados principalmente en centros comerciales y la empresa se encuentra ubicada en una casa propia con gran espacio lo cual genera mayor comodidad a sus clientes, este es uno de los principales beneficios ante la competencia que tiene la empresa.
- La planificación estratégica de la empresa no se encuentra alineada a los objetivos de marketing, ya que aunque la empresa ha realizado campañas publicitarias no han sido realizadas por medio de un estudio de mercado por lo cual no han generado los resultados esperados y el dinero invertido anteriormente en el área de marketing se ha convertido en un gasto y no en una inversión.

- Por medio de la investigación de mercado se pudo determinar la oportunidad que tiene empresa para atraer clientes potenciales y mejorar sus servicios para clientes actuales, además por medio de la información se pudo realizar estrategias de acuerdo a las necesidades del mercado.
- Existe un gran desconocimiento de la marca por parte de los clientes potenciales, los cuales por medio del estudio de mercado buscan el servicio que oferta la empresa, pero no adquieren sus servicios a causa de no conocer sus promociones ni todos los servicios que oferta.
- Por medio del marketing mix se han realizado estrategias que se implementarán por medio del plan de marketing; las estrategias no tienen mayor costo pero generan beneficios importantes para la empresa.
- El estudio financiero nos permitió determinar que la empresa aun si invierte en el plan de marketing lograra mantener utilidad y en futuros años se incrementara de acuerdo a la renovación de estrategias y estudios de mercado que le permitan mejorar su servicio.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que MAGMA Sports & Fitness asuma una continuidad con el plan de marketing para incrementar su número de clientes potenciales y satisfacer las necesidades de los clientes actuales, para que de esta manera logre posicionarse en el mercado.

- Además es importante que la empresa realice nuevas alianzas estratégicas con empresas relacionadas a esta actividad, para brindar servicios adicionales e incrementar participación en el mercado y de esta manera brindar más beneficios a los clientes.
- También se recomienda que se realice de manera urgente una base de datos que permita determinar con claridad el número de clientes que asisten a la empresa y a aquellos que no lo hacen.
- Realizar mayor interacción en redes sociales para atraer a los clientes potenciales es importante para la empresa ya que es el medio de comunicación utilizado por los clientes, se recomienda utilizar las estrategias determinadas en cuestión de: promociones, descuentos o realizar las comunicaciones respectivas tanto para el cliente actual y potencial, además de generar un espacio de mejoramiento de la salud y estilo de vida y obtener comentarios y sugerencias de los clientes.

## REFERENCIAS

1. AGROECUADOR. (6 de Septiembre de 2015). *www.agroecuador.com*. Obtenido de *www.agroecuador.com*:  
<http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2012/15102012/TABLA%20-%20CIRCUNSCRIPCIONES%20PICHINCHA.pdf>
2. Atletika, I. (16 de 09 de 2015). *Inter Atletika* . Obtenido de Inter Atletika :  
[http://prof.interatletika.com/index.htm?cat\\_id=80&sh=2](http://prof.interatletika.com/index.htm?cat_id=80&sh=2)
3. Banco Central del Ecuador . (17 de Noviembre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de  
<http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
4. Bustos, C. (1 de MARZO de 2014). *EL TELEGRAFO*. Recuperado el 17 de ABRIL de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/sumak-kawsay.html>
5. Camino, J. R., & Rúa, M. d. (2012). *Direccion de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* . ESIC.
6. Chang, M. L. (2014). *Investigacion de Saberes*.
7. Cuevas, H. (2004). *Fundamentos de la Economia del Mercado*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
8. Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía*. Mc Graw Hill.
9. Ekosnegocios. (11 de Septiembre de 2015). *ekosnegocios.com*. Obtenido de *ekosnegocios.com*: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
10. Garcia, R. C. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC.
11. González, R. M. (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. CEF.
12. Hernandez, Olmo, d., & Garcia. (2000). *El plan de marketing estrategico*. Ediciones gestion 2000.
13. INEC - ENEMDU. (2007). *SNI*. Recuperado el 2015, de INEC: <http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/multimedia/seguimiento/portal/reportes/indexe.htm#deporte>
14. INEC. (22 de 9 de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

15. JaninesGym. (16 de 09 de 2015). *janinesgym.com*. Obtenido de janinesgym.com:  
[http://janinesgym.com/spanish/company\\_ubicacion.html](http://janinesgym.com/spanish/company_ubicacion.html)
16. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson.
19. Llamas Arjona, C. (2009). *Marketing y Gestión de la calidad turística*. Liber Factory.
20. MAGMA. (3 de Septiembre de 2015). *Facebook/Magma*. Obtenido de Facebook/Magma:  
<https://www.facebook.com/Magmasport/photos/pb.1421441964741438.-2207520000.1442069921./1458124864406481/?type=3&theater>
21. *mailxmail.com*. (09 de 09 de 2015). Obtenido de [http://www.mailxmail.com/administración y secretariado](http://www.mailxmail.com/administración_y_secretariado)
22. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque complicado*. Pearson .
23. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson, Prentice Hall.
24. Maya, R. y. (2001).
25. Oshaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo un Enfoque Estratégico*. Madrid: Diaz de Santos .
26. Phisique wellness club. (11 de Septiembre de 2015). *Programas*. Obtenido de Phisique wellness club: <http://www.phisiquewellnessclub.com/programas.asp>
27. Schiffman y Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
28. Soto, O. L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones*. UNAM.
29. Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del marketing: para su estudio y comprensión*. . Universidad del Rosario.
30. Venturafit. (20 de septiembre de 2015). *Venturafit*. Obtenido de Venturafit:  
<http://www.venturafit.com/>